

Latvijas Kultūras akadēmija
Kultūras teorijas un socioloģijas katedra

MENEDŽMENTA UN MENEDŽERA LOMA MŪSDIENU MŪZIKAS INDUSTRIJĀ
LATVIJĀ

Bakalaura darbs

Autore:

Akadēmiskās bakalaura augstākās izglītības programmas “Mākslas”

Kultūras teorijas un menedžmenta apakšprogrammas

4. kursa studente Krista Goberga

(ID Nr. 20124408)

Darba vadītājs:

Prof., Dr. Phil. Ivars Bērziņš

/paraksts/

Rīga

2016

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	3
1 MŪZIKAS INDUSTRIJAS RAKSTUROJUMS	5
1.1 Mūzikas menedžmenta specifika	9
1.2 Mūzikas industrijas iedalījums un menedžeru vieta tajā	13
2 MŪZIKAS INDUSTRIJA SKANDINĀVIJAS VALSTĪS	18
2.1 Norvēģija – mūzikas straumēšanas lielvalsts 2015	21
2.2 Islande – koncentrēšanās uz mūzikas eksportu	23
3 LATVIJAS MŪZIKAS INDUSTRIJAS UN TĀS MENEDŽMENTA VĒSTURISKĀ VEIDOŠANĀS UN ATTĪSTĪBA	25
3.1 Latvijas mūzikas tirgus specifika – izglītība, eksports, ražošana	29
3.2 Mūzikas industrijas profesionāļu viedoklis – teorijas salīdzinājums ar praksi	39
3.3 SWOT analīze un tās izvērtējums	45
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	48
NOSLĒGUMS	50
ANNOTATION	52
AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	53
PIELIKUMS	60
1. pielikums. Interviju jautājumi/vadlīnijas	61
2. pielikums. Intervija ar Daci Narubinu	62
3. pielikums. Intervija ar Aivaru Hermani	65
4. pielikums. Intervija ar Unu Tāli-Medvidi	69
5. pielikums. Intervija ar Agnesi Cimušku	73
6. pielikums. Intervija ar Guntaru Raču	75

IEVADS

Bakalaura darba **tēma** ir menedžmenta loma mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā. 2014. gadā Eiropas Savienībā mākslas, izklaides un atpūtas nozare kopējā ekonomikas pievienotajā vērtībā veidoja 1,36%, savukārt Latvijā šis rādītājs bija vēl augstāks – 2,19%. Viszemākos rādītājus kopējā pievienotajā vērtībā uzrādīja Polija ar 0,64%, bet visaugstākos – Slovākija ar 2,44%, Latviju atstājot otrajā vietā (sk. 3.2. attēlu).¹

Svarīga kļūst ne tikai kvalitatīva muzikālā materiāla izvēle, bet arī mērķtiecīga plānošana, kas ne vienmēr ir pa spēkam pašiem mūziķiem, tāpēc talkā tiek pieaicināti šīs jomas speciālisti – **menedžeri**, kas nodarbojas ar mākslinieku virzīšanu attiecīgajā tirgū, kā arī laika plānošanu. Mūsdienās ir jāreķinās ar mūzikas industrijas piedāvājuma pārbagātību un arī digitalizāciju, tāpēc cilvēkam, kas veic šos tik ļoti svarīgos uzdevumus, jābūt apveltītam ar lieliskām komunikācijas prasmēm, jābūt radošam organizēšanas darbos, kā arī informētam par industrijas aktualitātēm, pirktspējīgajām mērķgrupām un sapratni par to, kādai publikai produkts ir paredzēts. Darba autore vēlas izpētīt, ar ko savās ikdienas darbībās saskaras mūzikas menedžeris – kādi ir visbiežāk sastopamie izaicinājumi un sarežģījumi, kā arī kāda ir menedžera loma produkta virzīšanai tirgū.

Darbā tiks pētītas sekojošas mūzikas menedžmenta sastāvdaļas – plānošana, organizēšana, kontrole, pievēršot uzmanību **galvenajam pētnieciskajam jautājumam**: vai menedžera un menedžmenta loma mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā tiek pilnvērtīgi apzināta un novērtēta?

Darba **mērķis** ir izpētīt un raksturot mūzikas menedžera darbu un to, cik nozīmīgs tas ir maksimālu rezultātu sasniegšanā.

Bakalaura darbā autore izvirzījusi šādus **uzdevumus**:

1. Analizēt speciālo literatūru, izpētīt mūzikas menedžmenta galvenās funkcijas;
2. Izmantojot pētījumus un speciālo literatūru, iepazīties un analizēt citu valstu pieredzi mūzikas industrijā;

¹ Aprēķinājusi autore, izmantojot *National Accounts aggregates by industry*, Eurostat, 2016. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTAN_CE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1 [skatīts 2016. 20. apr.].

3. Izmantojot speciālo literatūru, apkopot un analizēt speciālistu viedokļus par mūzikas menedžmentu Latvijā;
4. Veikt intervijas ar jomas pārstāvjiem, lai izzinātu šī brīža situāciju Latvijas mūzikas tirgū.
5. Izdarīt secinājumus un apkopot ieteikumus Latvijas gadījumam.

Bakalaura darbā autore izmantos šādas teorētiskās un empīriskās **pētnieciskās metodes:**

1. Akadēmiskās literatūras un teorijas apskats un izpēte;
2. Salīdzinošā analīze: Islandes un Norvēģijas piemēru salīdzināšana;
3. Ekspertu intervijas: speciālistu viedokļu noskaidrošanai un apkopošanai;
4. SWOT analīze.

Gan līdzīgās ziemeļnieku mentalitātes, gan arī nelielā valsts lieluma dēļ Islande un Norvēģija, autoresprāt, ir vieni no labākajiem paraugiem, no kuriem iespējams mācīties, lai rastu jaunus attīstības ceļus, pielāgojot tos šī brīža mūzikas industrijas attīstībai mūsu valstī.

1 MŪZIKAS INDUSTRIJAS RAKSTUROJUMS

Mūzikas industrija (*music industry*) ir ļoti plaša nozare, kurā ietilpst daudz komponentu. Tā ir daļa no kultūras industrijas, ko savā filozofiskajā darbā “Apgaismības dialektika” 1944. gadā pirmoreiz formulēja Makss Horkheimers (*Max Horkheimer*) un Teodors Adorno (*Theodor Adorno*), paužot viedokli, ka kādreizējās mākslas formas, kā, piemēram, mūzika, teātris u. c. jau krietnu laiku ir zaudējušas mākslas nozīmi un tā vietā ir nākusi nepārvarama vēlme nopelnīt: “Redzamajā vienotībā starp mikrokosmosu un makrokosmosu, cīnās arī cilvēks ar savu kultūras modeli kā viltus identitāti starp universālo un īpašo. Visa masu kultūra ir identiska un tās skeleta kontūras, pateicoties monopola tiesībām, sāk izcelties. Kino un teātrim vairs nav nepieciešamības sevi prezentēt kā mākslu. Patiesībā tas viss nav nekas vairāk kā business, kas kā sava veida ideoloģija leģitimizē atkritumus, ko tas rada. Viņi to sauc par industrijām un to publicētie dati par direktoru ienākumiem apliecina šaubas par gala produkta nepieciešamību cilvēkam.”²

Bieži terminu “mūzikas industrija” var dzirdēt ikdienā, kur ar to apzīmē teju visus iespējamus mūzikas žanus, sākot no koru un beidzot ar smagā metāla mūziku, taču profesionālajā nozīmē termins “mūzikas industrija” sevī ietver daļu no izklaides industrijas, kuras vēlme ir gūt materiālu labumu – t.i. **peļņu** no mūzikas biznesa un tajā balstītajām aktivitātēm, piemēram, mūzikas izdevniecībām u.c. “Izrāžu komercdarbība (*show business*) ir publisku izrāžu producēšana un rīkošana ar mērķi gūt labumu.”³ Tātad mūzikas industrija aptver un atspoguļo dažādas biznesa aktivitātes, kas tai palīdz attīstīties.

Mūzikas industrija tradicionāli tiek iedalīta četrās kategorijās:

1. Radošajā sfērā – dziesmu autori, izpildītāji, ierakstu producenti;
2. Izpildītājmākslā – radio, kino, televīzija, koncerti;
3. Biznesa aktivitātēs – ierakstu kompānijas, mūzikas izdevniecības.;
4. Profesionālajā atbalstā – menedžments, aģenti, mārketingi u.c.⁴

Svarīgi piebilst, ka dažas no kopumu veidojošajām vienībām, piemēram, mūzikas producēšanas kompānijas, kas pēc savas būtības pieskaitāmas pie radošās sfēras, mēdz

² Horkheimer, Max, Adorno, Theodor. *Dialectic of Enlightenment*. Pieejams: http://www.contrib.andrew.cmu.edu/~randall/Readings%20W2/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf [skatīts 2016, 14. mar.].

³ Hermanis, Aivars. *Ievads mūzikas menedžmentā*. SIA Burtlicis, 2013, 13.,14. lpp.

⁴ Fiero, Gian. *The Entrepreneur's Guide To Doing Business in the Music Industry*. Pieejams: <http://www.musesmuse.com/TheGuide.pdf> [skatīts 2016, 14. mar.].

pildīt arī biznesa funkcijas, tādējādi robežas starp šīm kategorijām mēdz pārklāties, lai ļautu industrijai augt un mūziķiem palielināt ienākumus.

Mūzika, ko dzirdam kā kāda noteikta žanra piekritēji jeb fani, tiek apstrādāta, “iesaiņota” un no industrijas profesionāļiem uzlūkota kā produkts. Šie profesionāļi, kas pilda dažādas funkcijas, ir atbildīgi par produkta pārdošanu un mākslinieka talantu, ko gala produkts iemieso. Tāpēc veiksmīga mārketinga rezultātā mākslinieks un viņa produkts pēcāk ierakstu kompānijām ļauj finansiāli atbalstīt vairāk jauno mākslinieku, uz ko arī balstās mūzikas industrija. Tā balstās uz novitātēm – jauniem izpildītājiem, produktiem, pasākumu norises vietām. Protams, jaunpienācēju ambīcijas ir augstas, taču bieži vērojams nepietiekams finansiālais nodrošinājums, kas traucē attīstībai. Galvenie ienākumu avoti industrijā nāk no autortiesībām un skaņu ierakstiem, bet galvenās mūzikas industrijas sastāvdaļas ir: **autortiesības**, kas piešķir darba autoram tiesības brīvi rīkoties ar savu produktu, kā arī aizstāv viņa tiesības uz to. **Mūzikas ierakstu izdošana**, kas paredz mūzikas izmantošanu komerciālos nolūkos un **mūzikas licencēšana** jeb atļauja, kas dod tiesības citiem izmantot radīto darbu, par ko tā autors saņem atlīdzību. Šīs trīs komponentes palīdz pasargāt t.s. intelektuālo īpašumu (*intellectual property*), ko radījis mākslinieks un tās var būt kā finansiālo ienākumu avots nākotnē, ja viņš bijis pietiekami veiksmīgs.⁵ Taču šeit redzama arī industrijas ēnas puse – pirātisms, kurā piedalās arī mūzikas klausītāji, piemēram, bez attiecīgās samaksas nelegāli iegūstot mūziķa albumus.

Mūzikas ieraksti industrijā ir spēcīgs virzītājspēks, kas jau 2006. gadā sasniedza ienākumus, kas mērāmi 130 miljardu ASV dolāru apmērā.⁶ Šī globāli nozīmīgā industrija ir kā katalizators plaša spektra mūzikas tirdzniecībai, turklāt tas ir noticis bez jebkāda veida valsts atbalsta un subsīdijām. 20. gs. 90. gados mūzikas industrija bija labi strukturēta un plaukstoša nozare, jo jau 1983. gadā pasaulei sevi pieteica Sony un Philips kompaktdiski. Šī inovācija auga reizē ar televīziju un tur popularitāti gūstošajiem mūzikas video. Pāreja no vinila platēm uz CD ļoti krasi paaugstināja industrijas ienākumus, no 1985. līdz 1995. gadam tie trīskāršojās no 12 līdz pat 39 miljardiem pasaules mērogā.⁷ Kā izteicies mūzikas

⁵ Fiero, Gian. *The Entrepreneur's Guide To Doing Business in the Music Industry*. Pieejams: <http://www.musesmuse.com/TheGuide.pdf> [skatīts 2016, 14. mar.].

⁶ The Broader Music Industry. Pieejams: <http://www.ifpi.org/content/library/the-broader-music-industry.pdf> [skatīts 2016, 15. mar.].

⁷ Dolata, Ulrich. *The Music Industry and the Internet. A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change*. University of Stuttgart, 2011, 28. lpp. Pieejams: http://www.uni-stuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi2_dolata_music_industry.pdf [skatīts 2016, 15. mar.].

publicists Mārtins Mills (*Martin Mills*) 2012. gada paneļdiskusijā par mūzikas industrijas nākotni – tūkstošgades sākums bijis jo sevišķi grūts, tajā ienākot tehnoloģijām, jo cilvēki visu vēlējās iegūt par brīvu, tādēļ bija nepieciešams radīt produktus, kas cilvēkiem būtu saistošāki par brīvi pieejamajiem. Līdzīgu viedokli izteicis arī Spotify pārstāvis Kens Parkss (*Ken Parks*) – ir jāanalizē pieprasījums, lai veidotu piemērotu piedāvājumu, visveiksmīgākajā biznesa gadījumā nemainot patērētāja paradumus, bet gan tos apmierinot. Sony Music galvenā vadītāja Nika Gatfīlda (*Nick Gatfield*) veiksmes stāsts ar grupu *One Direction* apliecina, ka līgumi, kas parakstīti ar lokālajiem mūziķiem, ļoti ātri sasniedz vispasaules auditoriju pat bez iepriekšējas atskaņošanas radio stacijās.⁸

Mūzika mūsdienu digitalizācijas apstākļos kļūst ekonomiski aizvien nozīmīgāka, jo tai palīdz strauji augošās tehnoloģijas, piemēram, mobilie telefoni un internets, kas rada iespēju mūziķim kļūt ievērojami populārākam pat bez īpašas mūzikas izdevniecību piepūles, jo klausītāji iespējams dalīties ar pieejamo materiālu, tādējādi palielinot produkta atpazīstamību pasaulē. Taču izveidot un saglabāt reputāciju interneta vidē nav viegli – lai ieinteresētu jaunu un uzturētu jau lojālo klausītāju interesi, ir nepieciešami arī finansiāli līdzekļi un iemaņas, tāpēc galvenās ierakstu kompānijas atbalsta lielākos māksliniekus arī interneta vidē. 2003. gadā darbu sāka Apple iTunes interneta veikals, kas pavēra jaunu ceļu mūzikas tiešsaistes pārdošanā. Tika slēgti līgumi ar galvenajiem izpildītājiem, lai mūzika tiktu izplatīta par fiksētu cenu. Drīz vien Apple iTunes pievienojās arī citi interneta mūzikas sniedzēji, kas balstījās uz dažādiem biznesa modeļiem – radio tipa, abonēšanu ar vai bez iekļautām reklāmām, iespēju iegādāties atsevišķus skaņdarbus u.c.⁹

Viens no šķēršļiem, ar ko saskaras Eiropas mūzikas industrija, skar licencēšanu un autortiesības. Tiešsaistes mūzikas izplatītājiem jāērķinās ar katras valsts likumdošanu – atšķiras nodokļu politika, kā arī tehniskais nodrošinājums. Autortiesību jomu Latvijā un dažādus tās aspektus reglamentē vairāki starptautiski un Latvijas normatīvie akti. Pamatdokumenti ir Bernes Konvencija un Autortiesību likums, taču dažādus autortiesību aspektus reglamentē arī vairāki citi līgumi, ES direktīvas un MK noteikumi.¹⁰

⁸ Creative Content Summit – Panel Session on “The Future for the Music Industry”. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=6h5HS8wR5Oc> [skatīts 2016, 29. mar.].

⁹ Leuridijk, Andra, Nieuwenhuis, Ottilie. *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry*. JRC Technical Reports, 2012, 105.lpp. Pieejams: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69816.pdf> [skatīts 2016, 25. mar.].

¹⁰ Normatīvie akti, kas attiecas uz autortiesību jomu. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autortiesibas/normativa_baze/ [skatīts 2016, 20. mar.].

Taču vēl aizvien neskaidrs ir jautājums par muzikālo darbu publisko izpildījumu, kas paredz līgumu slēgšanu ar AKKA/LAA, ja mūzika tiek atskaņota ārpus ierastā ģimenes loka, taču terminam „ģimenes loks” nav dota skaidra definīcija, kas bieži vien rada problēmas.

Patērētāji jau 2006. gadā dažādu mūzikas pakalpojumu abonēšanā tērējuši 100 miljardus ASV dolāru.¹¹ 2013. gadā ierakstu kompānijas mūziķos, viņu repertuārā un virzīšanā tirgū ieguldīja 4,3 miljardus ASV dolāru globālā līmenī, kas atspoguļo 27% no kopējiem industrijas ienākumiem. Laikā no 2009. līdz 2013. gadam aprēķināts, ka ierakstu kompānijas ieguldījušas vairāk nekā 20 miljardus ASV dolāru mūziķos un viņu mārketingā.¹² Līdz pat 2011. gadam mūzikas industrijā dominēja četras lielās ierakstu kompānijas – Sony Music, the EMI Group, the Warner Music Group, the Universal Music Group, kurām kopumā piederēja 70% no pasaules tirgus un 80% ASV mūzikas tirgū.¹³ EMI Group 2011. gadā bija vienīgā Eiropā bāzētā kompānija, taču jau tā paša gada novembrī EMI izdevniecības struktūrvienības iegādājās Sony Music. Šī apvienošanās deva iespēju Universal Music pozīcijām kļūt dominantām, jo tai piederēja jau trīs ceturtdaļas no globālā mūzikas pārdošanas tirgus, kamēr EMI Group centrs vēl joprojām atrodas Eiropā, kuras darbību lauks fokusējas uz maza līdz vidēja lieluma uzņēmumiem. Visbiežāk pirktie albumi sastāv no Eiropas vietējās mūzikas. To tirgus daļas svārstās, taču parasti ir ap 50%. Krietni nopietnāks mūsdienās sāk kļūt arī Ķīnas mūzikas tirgus, kas apkarojis mūzikas pirātismu un laidis klajā tiešsaistes mūzikas pakalpojumus.

¹¹ The Broader Music Industry. Pieejams: <http://www.ifpi.org/content/library/the-broader-music-industry.pdf> [skatīts 2016, 15.mar.].

¹² International Federation of the Phonographic Industry. *Investing in music. How music companies discover nurture and promote talent*. Worldwide Independent Network, IFPI, 2014, 6.-29.lpp.

Pieejams: http://www.ifpi.org/content/library/Investing_In_Music.pdf [skatīts 2016, 16. mar.].

¹³ Leuridijk, Andra, Nieuwenhius, Otilie. *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry*. JRC Technical Reports, 2012, 105. lpp. Pieejams: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69816.pdf> [skatīts 2016, 25. mar.].

1.1 Mūzikas menedžmenta specifika

Mūzikas industrijas neatņemama sastāvdaļa ir menedžments, kas nodrošina mākslinieka saikni ar ierakstu kompānijām, aģentiem, reklāmdevējiem u. c. Industrijas ietvaros parasti tiek runāts par mākslinieka menedžmentu (*artist management*) un aģentiem, kas ir kā starpnieki starp mākslinieku un pasākuma rīkotājiem, taču industrijā kopumā runā par sešām menedžmenta pozīcijām, kur divas no tām atsevišķos gadījumos var pārklāties:

1) **Mākslinieka menedžments** (*artist management*) vairāk iesaistīts tieši konsultāciju sniegšanā, kas saistītas ar mūzikas tirgus jautājumiem. Tradicionāli personīgie menedžeri primāri fokusējas uz mūzikas ierakstu un izdošanas darījumiem, tālāk palīdzot mūziķiem iekļūt nepieciešamajā nišā. Mūsdienās personīgo menedžeru darba sarakstu papildina arī attiecīgās mūzikas cienītāju jeb fanu tieša sasniegšana vai uzrunāšanu interneta vidē, kā arī palīdzība jautājumos, kas skar jauna biznesa veidošanos, ja mūziķis nolēmis tādu uzsākt, piemēram, izveidojot savu mūzikas ierastu studiju.¹⁴

2) **Biznesa menedžera** (*business manager*) pienākumos ietilpst grāmatvedības jautājumi – ienākumi, izdevumi, kā arī maksājumu veikšana skatuves darbiniekiem un viesmāksliniekiem, ja tādi priekšnesumā paredzēti. Svarīga sadaļa ir nodokļu maksājumi, kas attiecas uz pasākuma licencēšanu, sponsorēšanu un ienākumiem.¹⁵

3) **Izrādes ceļojuma menedžeris** (*tour manager*) ir par koncertceļojumu atbildīgā amatpersona, kas veic plānošanu loģistikas, transporta un viesnīcu jomā. Ja mūziķu grupa ir ar mazāku atpazīstamību vai ja tas ir neatkarīgs mākslinieks, ceļojuma menedžera pienākumus var veikt arī **ceļa (road) menedžeris**, kas arī atbild par nepieciešamo loģistikas jomā.¹⁶

4) **Produkcijas menedžeris** (*production manager*) atbild par koncerta tehnisko pusi, piemēram, skaņas aparatūras nomu, video un gaismu aprīkojumu u.c., kā arī par koncerta

¹⁴ Management in Music and Management Roles. Pieejams:

<http://www.artistmanagementresource.com/management-advice/for-managers/music-manager-roles> [skatīts 2016, 23. mar.].

¹⁵ Goetz, Rick. *What is a Music Business Manager?* Pieejams: <http://musicconsultant.com/music-as-a-career/what-is-a-music-business-manager/#.Vx4ZeFSLSW8> [skatīts 2016, 24. mar.].

¹⁶ McDonald, Heather. *Tour managers – What do they do?* Pieejams: <http://musicians.about.com/od/musiccareerprofiles/p/tourmanagerprofile.htm> [skatīts 2016, 25. mar.].

publicitātes jautājumiem un mūziķa atbalsta grupas koordinēšanu jaunajā uzstāšanās vietā.¹⁷

5) **Tehniskais menedžeris** (*thechnical manager*) parasti strādā ciešā sadarbībā ar produkcijas menedžeri, atbildot par skatuves iekārtojumu – konstrukcijām, būvniecību.¹⁸

Šis ir klasisks lielo industrijas dalībnieku skatījums uz menedžmentu, kas atšķirsies no tālāk darbā apskatītās Latvijas problemātikas.

Visbiežāk mūzikas menedžmentā apskatītas četras tā funkcijas – plānošana, organizēšana, vadība un kontrole.

Plānošanas procesā menedžerim nepieciešams apzināt ceļu līdz nepieciešamajam mērķim t.i. veiksmīgam mākslinieka priekšnesumam. “Plānošanas racionālā metode pieņem, ka paaugstināta cilvēku spēja ieskatīties nākotnē un droši pārvaldīt fizisko realizācijas procesu ir priekšnoteikums tam, lai spētu iecerēto iespējami precīzi novest līdz mērķim. Cilvēka aktivitātes – tātad plānošanas – rezultātā precīzi sasniegts noteiktais mērķis savukārt pierāda racionālās darbības priekšrocības. Tādējādi plāns fiksē ne tikai mērķi, bet arī ceļu uz to.”¹⁹ Galvenie jautājumi, kas uzdodami plānošanas procesā: kur māksliniekam doties? Kāpēc viņš vēlas doties tieši tur? Kā tur nokļūt? Kas būs nepieciešams, lai nokļūtu mērķī? Kā zināt, kad mērķis ir sasniegts? Šie šķietami vienkāršie jautājumi sākotnēji ir darba pamats, kam pakārtota tālākā organizēšana, kas nosaka katra komandā iesaistītā cilvēka veicamos pienākumus, atbildību un laika resursus, kas jo īpaši svarīgi māksliniekam. “Organizēšanas mērķis ir sasniegt iespējami labākos rezultātus, tās struktūra sastāv no formālas lēmumu pieņemšanas, kas sadala veicamos pienākumus un tos koordinē.”²⁰ Menedžerim nepieciešams arī meklēt un piesaistīt sadarbības partnerus - potenciālos pasākuma sponsorus un atbalstītājus. Atbildīgajā vadības funkcijā menedžmenta komandai jāuzņemas rūpes par nepieciešamo resursu piesaisti un

¹⁷ Marten, Sara. *Production Manager*. Pieejams:

<https://ccskills.org.uk/careers/advice/article/production-manager> [skatīts 2016, 24. mar.].

¹⁸ Management in Music and Management Roles. Pieejams:

<http://www.artistmanagementresource.com/management-advice/for-managers/music-manager-roles> [skatīts 2016, 23. mar.].

¹⁹ Bendikšens, Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Jāņa Rozes apgāds, 2008, 159. lpp.

²⁰ Organising – Management process. Pieejams: <http://sloanreview.mit.edu/article/the-processes-of-organization-and-management/> [skatīts 2016, 11. apr.].

mākslinieka virzīšanu pretī veiksmīgai uzstāšanās pieredzei. “Vadība ir savas ietekmes izmantošana, lai motivētu darbiniekus sasniegt organizācijas mērķi. Menedžera pienākums ir radīt darbiniekos vēlmi piedalīties tā sasniegšanas procesā.”²¹ Mākslinieka menedžmenta pienākumos ietilpst atbalsta komandas veidošana, kas tālākajā darba procesā tiek informēta par nepieciešamajām aktivitātēm, kur vajadzīga tieša jomas pārstāvja palīdzība. Protams, svarīgs ir arī laika un finanšu plānošanas aspekts. Visā darba izpildes ciklā menedžmenta pienākums ir monitorēt jeb uzraudzīt pieejamo resursu sadali un izpildi, tādējādi nodrošinot plāna efektivitāti. Galvenie uzdevumi menedžmenta jomā ir stratēģiskā plāna nepārtraukta vēlamā un esošā salīdzināšana un virzīšana tirgū, lai mākslinieka karjera attīstītos pēc iespējas veiksmīgāk. “Darba uzraudzīšana veiksmīgas vadības rezultātā paredz plāna izdošanos. Tā sastāv no trim funkcijām – nepieciešamajiem kontroles sistēmas elementiem, darbinieku novērtēšanas un atalgošanas, kā arī finanšu un informācijas resursu uzraudzības.”²²

Menedžmentā svarīga ir komunikācija, kas ir ļoti nozīmīga mērķu sasniegšanā, jo ikdienas darbā nākas saskarties ar dažādiem cilvēkiem, tāpēc vajadzīgas arī zināmas diplomātiskās spējas. Vissarežģītākie parasti ir uzdevumi, kas saistīti ar cilvēka dažādajām personības izpausmēm, kas var izraisīt konfliktsituācijas. Menedžeris-padomdevējs cenšas atrast veidu, kā uzlabot mākslinieka meistarību, piemēram, palīdzot iekļaut vairāk aktivitāšu viņa priekšnesumā. Protams, viena cilvēka varā nav visa tehniskā nodrošinājuma, tāpēc ir nepieciešams liels kontaktu loks, kas sevī ietver vokālos pedagogus u.c. jomas profesionāļus, kas spētu palīdzēt māksliniekam viņa izaugsmē. Šo kontaktu loku menedžerim nepieciešams izveidot jau klienta karjeras sākumposmā, nodrošinot gan mūzikas industrijas biznesa, gan sociālās aktivitātes. Tikko uzsākot darbu, menedžerim visieteicamākā būtu pievienošanās kādai jau pastāvošai firmai, kurai jau ir savs kontaktu loks, tādējādi palielinot izredzes nākotnē kļūt atpazīstamākam. Ar līdzīgu kopienas palīdzību menedžerim ir iespēja apmeklēt dažādus svarīgus industrijas pasākumus – apbalvošanas, koncertus, kur iespējams dibināt kontaktu ar ieinteresētajām personām (*stakeholder*), kas var pavērt ceļu jauniem karjeras pavērsieniem.

²¹ Barant, Ryszard. *Strategic Management: Formulation and Implementation. Leading*. Pieejams: <http://www.introduction-to-management.24xls.com/en110> [skatīts 2016, 20. apr.].

²² Turpat.

Pastāv viedoklis, ka svarīga persona mākslinieku attīstībā ir arī jurists vai cilvēks, kas specializējies kontraktu jeb līgumu jomā.²³ Protams, pastāv arī izņēmumi – augsta ranga menedžeri mēdz vienoties arī mutiski, bez liekām formalitātēm, taču tad risks ir daudz reižu augstāks. Anglijā, kā arī citās valstīs mutiskās vienošanās pieļauj likums, kamēr ASV šādu risku neuzņemas, uzskatot to par nederīgu. Ir skaidrs, ka mutiskā vienošanās iespējama vien tad, ja biznesā sokas labi, tāpēc ieteicams šāda lēmuma laikā pieaicināt lieciniekus un pārrunāt pēc iespējas vairāk jautājumu, kas skar finanses, kompensējamās izmaksas u.c. svarīgas pozīcijas.²⁴

Ja atskatāmies pagātnē, pastāv divas teorijas par dzīvās mūzikas turpmāko mūžu. Glens Gulds (*Glenn Gould*) 1966. gadā žurnālā *High Fidelity*²⁵ sacījis, ka drīz mūzikas pasaule mainīsies, tajā ienākot tehnoloģijām un samazinoties dzīvajam izpildījumam. Tai pat gadā iznāca grāmata *Performing Arts: The Economic Dilemma*²⁶, kurā to autori, Viljams Baumols (*William Baumol*) un Viljams Bovens (*William Bowen*), apgalvoja, ka visur esošā cena, kas nomocījusi izpildītājmākslu, ir ļoti ietekmējusi kultūras ekonomiku un tās norises. Dzīvā mūzika saskaras ar ierobežojumiem, kas paredz, cik tālu tā drīkst kāpināt savu produktivitāti un palielināt apjomradītā ietaupījuma efektu. No vienas puses, koncerti ir piesaistīti konkrētam laikam, telpai un auditorijai, bet no otras - muzikālie darbi ir ar fiksētu darba ieguldījumu, piemēram, kvarteta repertuāru neizpildīs trio sastāvs, kas rezultējas ar izpildītājmākslas nespēju konkurēt ar masu kultūras izklaidēm cenas ziņā.²⁷

Mākslinieka menedžmenta uzdevums ir saprast, vai nepieciešams slēgt līgumu ar biznesa menedžeri, ja paredzēta koncertturneja vai arī šis darbs izdarāms pašu spēkiem. Svarīgs aspekts šeit ir spēja paredzēt nākotnes ienākumus un vai šī speciālista algošana atmaksāsies. Ir iespējamās uzstāšanās reizes, kad mākslinieka vienīgais guvums ir sevis

²³ Stopps, David. *How to Make a Living from Music*. World Intellectual Property Organization, 2nd ed., 243.lpp. Pieejams: http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/939/wipo_pub_939.pdf [skatīts 2016, 10. apr.].

²⁴ Turpat.

²⁵ Citēts pēc: Frith, Simon. *The Value of Live Music*. Pieejams: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2015/11594/pdf/Popularmusikforschung39_03_Frith.pdf [skatīts 2016, 10. apr.].

²⁶ Heilburn, James. *Baumol's cost disease*. Pieejams: http://fgimello.free.fr/documents/ECOCULTURE_Baumol_cost_disease.pdf [skatīts 2016, 20. apr.].

²⁷ Citēts pēc: Frith, Simon. *The Value of Live Music*. Pieejams: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2015/11594/pdf/Popularmusikforschung39_03_Frith.pdf [skatīts 2016, 10. apr.].

parādīšana publikai reklāmas nolūkos, piemēram, uzstājoties kā *iesildītājam* kādas citas grupas koncertā, zinot, ka šī parādīšanās var veicināt nākotnes ierakstu popularitāti. Budžeta veidošana t.s. dzīvajiem priekšnesumiem prasa ievērojamu atdevi plānošanā no izvēlēta menedžmenta puses – nepieciešams detalizēti uzskaitīt visu izmaksu posteņus un tos apkopot. Šai situācijā viena nepieciešamā punkta nepārskatīšana var novest pie ievērojamiem finansiāliem zaudējumiem neizdošanās gadījumā, tāpēc menedžerim, kas nav spēcīgs finanšu jomā, noteikti jākonsultējas vai jāpieaicina nozares profesionāli. Protams, arī šīs iemaņas iegūstamas ar laiku, aktīvi strādājot un apzinot gūtus rezultātus. Budžeta veidošana pasākumiem, kuros plānota biļešu tirdzniecība, svarīgi apzināt, ko sevī ietver biļete, lai spētu noteikt, kāda ir patiesā summa, kas nonāks pie komandas, lai apmaksātu koncerta izdevumus. Bieži vien šķietami augstā biļetes cena neatsver pat pusi no vajadzīgās summas, kas nepieciešama pasākuma izmaksām, ja attiecīgās valsts nodokļu slogs ir augsts, tāpēc svarīgi lūkoties uz biļešu neto ienākumiem, ņemot vērā arī valūtas kursa iespējamo maiņu vai svārstības. Ja mākslinieks parakstījis līgumu ar kādu no vadošajām ierakstu kompānijām, ir iespējams vienoties par noteiktu summu, kas nākotnē kalpos kā koncertturnejas atbalsts. Šie līdzekļi paredzēti, lai kompensētu zaudējumus, kamēr grupa atrodas ceļā un veicina sava albuma atpazīstamību. Kad šis budžets sagatavots, menedžeris to prezentē ierakstu kompānijai, uzsverot, cik lieli būs zaudējumi ceļojuma laikā, jo šī nauda būs kā pamats tālākajai virzībai. Šobrīd šāda veida koncerttūres atbalsts vairāk ir atkarīgs no ierakstu kompānijām, ne māksliniekiem, jo nepieciešama pārlicība par potenciālajiem ienākumiem, ko šis pasākums varētu sniegt kompānijai. Svarīga ir arī naudas summa, kas ieguldīta sponsorēšanas aktivitātēs, tāpēc pēc iespējas vairāk mākslinieka menedžerim jānodrošina šī sadarbība pirms vēl koncerttūre ir sākusies, jo agrīnie ienākumi ir noderīgi, pavadot māksliniekus ceļā.²⁸

1.2 Mūzikas industrijas iedalījums un menedžeru vieta tajā

Kā iepriekš minēts, mūzikas industrija tradicionāli tiek iedalīta četrās kategorijās, taču, lai izprastu to vēl skaidrāk, jāuzlūko arī industrijas shēma un tās subordinācija, kuras virsotnē ir mākslinieks un menedžments atrodas cieši tam līdzās. Mūsdienās vadības grožus industrijā vairs netur ierakstu kompānijas, bet gan menedžments, kura palīdzība ir

²⁸ Allen, Paul. *Artist Management for the Music Business*. Elsevier Inc., 2007, 269.lpp. Pieejams: http://jdsmusicgroup.weebly.com/uploads/2/6/0/5/26056321/artist_management_for_the_music_business_-_p._allen_focal_2007_bbs.pdf [skatīts 2016, 12. apr.].

jo īpaši nepieciešama šobrīd, kad elektronisko resursu pārbagātība mūziķu darba apjomu krietni palielina. Ir skaidrs, ka menedžera darbs ir cieši saistīts ar mūziķa pieprasījumu tirgū, jo tas ietekmē abu pušu finanses, tāpēc ļoti svarīga ir menedžera ticība projektam, ko viņš vada. Neviena cita iesaistītā - no producenta līdz publicistam u.c. – finanses nebūs tik ļoti pakļautas mākslinieka uzstāšanās pieredzei, tāpēc ir pieļaujams, ka viņu dedzība pret īstenojamo projektu var nebūt tik liela. Parasti menedžera atalgojums svārstās no 10 līdz 20 % no ienākumiem vai fiksētas summas, kas iepriekš norādīta līgumā.²⁹

Menedžera izvēle ir ļoti nozīmīga mūziķa vēlamās karjeras izveidošanā. Mūsdienās novērojami arī gadījumi, kad kā menedžeri darbā iesaista mākslinieka radniekus, draugus vai paziņas. Tas, protams, sākotnēji var palīdzēt, jo izpaliek jauna kontakta veidošana, kas sev līdzī var nest daudz neskaidrību, tomēr, karjerai attīstoties, ir nepieciešams profesionāls atbalsts, ko var sniegt pieredzējis speciālists. Un ne vienmēr atbilstošās akadēmiskās zināšanas norāda uz to, ka cilvēks spēs paveikt vajadzīgo, jo mūzikas bizness ir kļuvis ļoti sarežģīts. Kādreiz labākais veids, kā saprast šo biznesu, bija pašam iejusties mūziķa ādā vai piedalīties koncertturnejās kā vienam no pavadošās komandas tehniskajiem darbiniekiem. Protams, arī šobrīd šīs prasmes ir svarīgs menedžera darbā, taču mūsdienās ar to nepietiek – ir nepieciešamas zināšanas arī mārketingā, grāmatvedībā, kā arī jāpārzina likumdošana. Tāpēc māksliniekam, meklējot sev menedžeri, būtu jāuzdod jautājumi, kas varētu palīdzēt sarežģītajā procesā:

1. Vai menedžerim jau ir pieredze, strādājot mūzikas industrijā?
2. Vai menedžerim jau izveidojies kontaktu loks, kas varētu palīdzēt attīstīties māksliniekam?
3. Vai viņš savas prasmes pierādījis, pildot menedžmenta funkcijas un ievēro visas līgumā norādītās prasības?
4. Ja menedžeris tobrīd jau ir nodarbināts, kādi ir viņa līdzšinējie sasniegumi?³⁰

Balstoties uz Džoja Paula Gilforda (*Joy Paul Guilford*) pieņemto tēzi, ka radošums ir kā kolektīvs process, no kā izriet inovācijas, jāapskata arī mūzikas industrijas pievienotās vērtības ķēde, kuras galvenā sastāvdaļa, kas attiecas uz menedžmentu, ir jaunu talantu meklēšana.

²⁹ Owinsky, Bobby. *Music 4.0. A Survival Guide to Making Music in the Internet Age*. Hal Leonard Books, 2014, 53.,54. lpp.

³⁰ Music Business. The Manager. Pieejams: <http://simpsons.com.au/wp-content/uploads/Music-Business-Chapter-5-The-Manager.pdf> [skatīts 2016, 5. apr.].

Jauno talantu meklēšanā svarīgu lomu spēlē A&R (*artist and repertoire*) jeb mākslinieka repertuāra menedžeri, kas tiek uzskatīti par savas jomas profesionāļiem tieši šajā nozarē, un kuru darbu teju sāk apvīt leģendas. Piemēram, Džordžs Mārtins (*George Martin*), kurš parakstījis līgumu ar Bītlīem vai Sems Filips (*Sam Phillips*), kas, strādādams kā atbalsta mehānisms pats sev, atklāja Elvisa Preslija talantu. A&R menedžeri ir kļuvuši par daļu no mākslinieka radošā darba, jo iekļaujas tīklā, ko veido mūzikas aģenti, producenti un pasākumu veidotāji. Taču, pamatojoties uz The Music Business Registry³¹ veidotāja Riča Ezras (*Rich Ezra*) novērojumu, 2012. gadā ar A&R menedžeriem tika parakstīti vien 55 līgumi, kamēr 27 no viņiem tika atbrīvoti no amata pienākumiem. Turpretī 2008. gadā tika parakstīti 80 līgumi.³² R. Ezra skaidro šī lielā krituma iemeslus ar nepieciešamo projektu samazināšanos, kā arī vērtību maiņu – menedžeri vairs nemeklē talantu, bet gan pelnošu biznesu. Straujās vides maiņas ietekmē, industrijas atbildi var raksturot vienkārši – risku samazināšana. A&R menedžeri ir tie, kas visvairāk pakļauti riskam, jo tirgus bieži vien svārstās un ir nenoteikts. Tāpēc pirmais solis šai virzienā bija nodot A&R menedžeru pienākumus ārpalpojumu sniedzējiem, kas jau iepriekš pierādījuši izdošanos vēl pirms digitālās paradigmas maiņas. Turklāt tika mēģināts samazināt arī risku, kas saistīts ar mākslinieka attīstību, vairs neparakstot jaunus līgumus, bet cenšoties iegūt vairāk no jau pastāvošajiem. Daudzos gadījumos tas izpaudies kā straujš industrijas jaunpienācēju īpatsvara kritums. Ja arī jauns līgums ar māksliniekiem tiek parakstīts, to cenšas darīt pēc iespējas vēlāk, kad karjera jau attīstījusies, tādējādi pasargājot abas iesaistītās puses - mākslinieku un menedžmentu. Kā vienu no riska samazināšanas ieročiem min arī mākslinieka diskogrāfijas pārizdošanu, pievienojot tam jaunas kvalitātes – skaņu, dizainiski pievilcīgāku iepakojumu u.c. Protams, lai šādu soli spertu, mūziķim nepieciešama stabila fanu bāze, kura viegli sasniedzama caur sociālajiem tīkliem un citur. A&R menedžera uzdevums ir arī izstrādāt vispārēju, saskaņotu mākslinieka skatuves tēla koncepciju, pamatojoties uz iegūtajām zināšanām mārketingā un apzinoties, ka tēla pozicionēšana biznesā spēlē lielu lomu. Jāmin arī fakts, ka mūsdienā mūzikas biznesā arvien vairāk sāk dominēt atsevišķu singlu laišana tirgū, lai iegūtu popularitāti un jaunu auditoriju, piemirstot par albuma formātu. Lai atgūtu nedaudz

³¹ The Music Business Registry – ceturkšņa publikācija, kas uzskaita A&R menedžerus un piedāvā viņu kontaktinformāciju dažādiem māksliniekiem un projektiem.

³² Owinsky, Bobby. *Music 4.0. A Survival Guide to Making Music in the Internet Age. The Death of A&R*. Hal Leonard Books, 2014, 39.-40. lpp.

zudušo kontroli pār izdevniecību, lielākās mūzikas ierakstu kompānijas ieviesa digitālās izplatīšanas pakalpojumus savas kompānijas struktūrā, kas ļāva A&R menedžieriem gūt lielāku ieskatu arī ārzemju mākslinieku daiļradē.

A&R menedžmentā manāmi arī jauni, netradicionāli spēlētāji, jo digitalizācijas iespaidā viņu funkcijas iespējams pildīt arī t.s. *crowdsourcing* jeb ar darbību deleģēšanu faniem interneta kopienās, kur mākslinieku radītais saturs tiek aizvietots ar lietotāju radīto saturu, kas, protams, rada arī risku, kur iespējami autortiesību pārkāpumi, profesionālā un amatieriskā saplūšana u.t.t. Taču mūzikas industrija bija viena no pirmajām, kas ātri reaģēja uz šo izdevību.³³ Džefs Hovs (*Jeff Howe*), *crowdsourcing* koncepcijas radītājs, izvirzījis četrus faktoros, kas raksturo šīs metodes panākumus:

1. **Amatieru renesanse** jeb vēlme pēc radošuma un līdzdalības.
2. **Atvērto resursu revolūcija**. Cilvēku vēlme pievienoties jaunām digitālajām kopienām.
3. **Producēšanas līdzekļu demokratizācija**. Internets daudzas lietas piedāvā par velti, taču senāk par to tika maksāts.
4. **Kopienų paplašināšanās**. No sākotnējās ģeogrāfiskās grupēšanās, cilvēki nu tiekas interneta vidē.³⁴

Līdzīgs princips pastāv arī t.s. *crowdfunding* funkcijā jeb projekta finansējuma piesaistē ar jau esošās digitālās kopienas palīdzību, kur ar nelielu ziedojumu summu kolektīvi tiek vākta nepieciešamā nauda. Šī metode sevī apvieno ziedošanu un sponsorēšanu vienlaicīgi un samērā reti to apzīmē kā investīciju vai kredītu. *Crowdfunding* piedāvā arī vairākas sociālo mediju funkcijas:

1. Savas aktivitātes prezentēšana plašai kopienai.
2. Ātri, lēti un vienkārši atrast sev nepieciešamo kooperāciju.
3. Pašiem izveidot kultūras programmu un pozicionēt sevi kā radošu kultūras atbalstītāju.³⁵

³³ Klembas, Robert. *A&R Management in the Digital Paradigm Shift*. University of Music and Performing Arts, Vienna, 1.-7. lpp. Pieejams: <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2013/06/klembas-robert-ar-management.pdf> [skatīts 2016, 14 apr.].

³⁴ Crowdsourcing. Pieejams: <http://www.crowdsourcing.com/> [skatīts 2016, 15. apr.].

Mūsdienās pieejamas arī dažādas interneta platformas, kas fokusējas uz nepieciešamā tirgus izpēti, statistiku un analīzi gan interneta vidē, gan ārpus tās, kas vēlāk tiek piedāvātas mediju kompānijām pret attiecīgu samaksu. Pastāv arī platformas, kas orientētas uz mūzikas fanu kopienām, kuru uzdevums ir piedāvāt tiem novērtēt atsevišķus māksliniekus un viņu singlus, balstoties uz menedžmenta kritērijiem. Tā mērķis ir izmantot kopienas atsauksmes, lai noteiktu nākotnes auditorijas iespējamās reakcijas, ideālā gadījumā vēl pirms produkts ir laists pārdošanā. Iegūtie parametri palīdz menedžeriem labāk izprast tirgu un atlasīt vajadzīgās mērķa grupas pēc dažādiem identifikatoriem – ģeogrāfiskās piederības, muzikālās gaumes u.c.³⁶

³⁵ What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy. Pieejams: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#19172cdd4ed4> [skatīts 2016, 15.apr.].

³⁶ Klembas, Robert. *A&R Management in the Digital Paradigm Shift*. University of Music and Performing Arts, Vienna, 1.-7. lpp. Pieejams: <https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2013/06/klembas-robert-ar-management.pdf> [skatīts 2016, 14 apr.].

2 MŪZIKAS INDUSTRIJA SKANDINĀVIJAS VALSTĪS

Tā kā arī Latviju varam pieskaitīt pie ziemeļvalstīm ar tāds radniecīgo mentalitāti, salīdzinoši nelielo valsti ar tās kultūras daudzveidību, autores interešu lokā nonākušas divas Skandināvijas valstis – Norvēģija un Islande, kuras spilgti pierāda to, ka mūzikas industrijai iespējams darboties arī ļoti šauros apstākļos, koncentrējoties uz mūzikas izglītību un profesionāļu sagatavošanu šai jomai, kā arī gūstot atbalstu no valsts instancēm.

Pateicoties digitālās mūzikas attīstībai, industrijas skatiens tiek vērsts uz spēcīgiem spēlētājiem – Skandināvijas valstīm, kur ļoti attīstīti ir mūzikas ieraksti un abonēšanas pakalpojumi, kas 2012. gadā sasniedza 73,6% no kopējiem digitālās mūzikas ieņēmumiem.³⁷ 2014. gada februārī, konferencē, kur tika apspriesti mūzikas biznesa modeļi Skandināvijas valstīm, asoc. prof. Daniels Nordgards (*Daniel Nordgard*), kura specialitāte saistīta ar mūzikas menedžmentu, uzsvēris mūzikas industrijas šķietami vienkāršās priekšrocības, kas skar tās auditoriju, kur viena no svarīgākajām sastāvdaļām ir cilvēku uzmanība un laiks. Mūzika ir spērusi soli tālāk par citām industrijām, jo spēj cilvēku izklaidēt paralēli veicamajiem pienākumiem: "Patērētāja iespējas ir neizsmeļamas – mūziku iespējams klausīties, vadot auto, esot sporta zālē, kamēr citu industriju piedāvātais bieži apstājas tikai vienuviet. Mūsdienās cilvēki pavada savu laiku kopā ar mākslinieku daiļradi, bieži vien noklausoties visu albumu, ne tikai tā populārākās dziesmas, kas nozīmē arī lielāku peļņu."³⁸

Laika posmā no 2008. līdz 2013. gadam nopietnas izmaiņas skārušas Zviedrijas mūzikas industriju, kuras ieņēmumi palielinājušies no 144 miljoniem līdz pat 194,2 miljoniem ASV dolāru. Šai pašā laika periodā pieaudzis arī mūzikas abonēšanas apjoms, kas veido jau 94% no digitālā tirgus. Šo pārmaiņu cēlonis meklējams 2009. gadā pieņemtajā anti-pirātisma likumā, kas patērētājus pārliecināja izmēģināt Spotify piedāvāto servisu, kas radies tieši Zviedrijā. 2013. gada septembrī veiktajā pētījumā par mūzikas patērētāju ieradumiem rezultāti uzrādījuši, ka 9 no 10 abonementiem, kas maksā par lietotnes Spotify pakalpojumiem apgalvojuši, ka nelegāli mūziku iegūst daudz retāk un līdzīga situācija ir arī klausītājiem, kas par straumēšanas pakalpojumiem nemaksā.³⁹

³⁷ Streaming and New Music Business Models in Scandinavia. Pieejams:

<http://musically.com/2014/02/27/streaming-new-music-business-scandinavia/> [skatīts 2016, 15. apr.].

³⁸ Turpat.

³⁹ Sweden: A market transformed. Pieejams: <http://ifpi.org/sweden.php> [skatīts 2016, 15. apr.].

Tiešsaistes straumēšana piesaista aizvien jaunāku auditoriju, kas ietekmē mākslinieku repertuāru un menedžmentu – rodas apvienības, kas paredzētas noteiktai vecuma grupai. 2014. gadā Zviedrijā bija vērojams masveida kritums kompaktdisku pārdošanā, sasniedzot tikai 33,8%. Taču Ludvigs Verners (*Ludvig Werner*), IFPI pārstāvis Zviedrijā, izteicies: "Protams, mēs joprojām novērtējam kompaktdiskus, taču mūsdienās tie sāk atgādināt vecas mēbeles, kas atrodas veikalā – mēs nevēlamies tās sadedzināt, taču tām vairs nav vitālas nozīmes mūsu biznesā. Ja esam godīgi, šobrīd ir grūti noteikt, kas ir tie cilvēki, kas iegādājas kompaktdiskus Zviedrijā."⁴⁰

2014. gadā Somijas ieņēmumi no abonēšanas pakalpojumiem un reklāmām lietotnē Spotify pieauguši līdz 38% jeb 16 miljoniem eiro, taču vispārējais mūzikas ierakstu tirgus pieredzējis ienākumu kritumu par 14%, sasniedzot vien 35,9 miljonus eiro, iepriekšējā 41,8 miljonu vietā 2013. gadā.⁴¹ Šīs izmaiņas skaidrojamas ar straujo kompaktdisku iegādes samazināšanos. Vislielākais kāpums vērojams reklāmās balstītajās lietotnēs, piemēram, Youtube, kur 2013. gadā šīs kategorijas ieņēmumi Somijā palielinājās no 159 tūkstošiem līdz pat 2,3 miljoniem eiro, kas nozīmē, ka reklāmās balstītā mūzikas straumēšana Somijā kļuvusi lielāka par lejupielādētās mūzikas tirgu. Pamatojoties uz IFPI sniegtajiem datiem, Somija 2013. gadā bijusi 21. lielākā mūzikas ierakstu teritorija, kur vislielākos ienākumus – 32% - sasniegusi kompānija Warner Music Group, kam ar 31% seko Universal Music Group.⁴²

Līdzīga situācija 2014. gadā bijusi arī Dānijā, kur strauji attīstījušies mūzikas ieraksti. Šī valsts iepriekšējos gados koncentrējusies uz jau pārbaudītām digitālajām iespējām, kas piesaistītu tieši dāņu mūzikas patērētājus. 2014. gada ieņēmumi no mūzikas ierakstiem kopumā sasniedza 58,70 miljonus eiro, kas ir par 1,8% vairāk nekā 2013. gadā.⁴³ Arī šeit ieņēmumu pieaugums skaidrojams ar palielināto mūzikas straumēšanas pakalpojumu izmantojumu, kas Dānijā sasniedzis jau 58,5% no kopējajiem mūzikas 2014.

⁴⁰ Ingham, Tim. *Is Sweden still the future of the music industry?* Pieejams:

<http://www.musicbusinessworldwide.com/is-sweden-still-the-future-of-the-music-industry/> [skatīts 2016, 15. apr.].

⁴¹ Ingham, Tim. *Streaming Soars in Finland.* Pieejams:

<http://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-soars-finland-music-market-14-2014/> [skatīts 2016, 20. apr.].

⁴² Turpat.

⁴³ Continued growth in Danish Music. IFPI Denmark Press release. Pieejams:

http://www.ifpi.org/downloads/IFPI_Denmark_announcement.pdf [skatīts 2016, 20. apr.].

gada ieņēmumiem, turklāt gada laikā par vairāk nekā 50% palielinājušies ieņēmumi no tādām lietotnēm kā Spotify, Deezer, WiMP un Play.⁴⁴

Protams, atšķiras šo valstu ieņēmumu avoti. Zviedrija vislielāko peļņu iegūst no mūzikas eksporta, kamēr Dānija – no autortiesību ieņēmumiem. Vislielākais ieņēmumu pieaugums vērojams Dānijas un Norvēģijas mūzikas eksportā, kur tas no 2012. līdz 2013. gadam sasniedzis 18%, kamēr Zviedrijā – 10%.⁴⁵

2009. gadā, apvienojoties vairākiem mūzikas eksporta birojiem no dažādām Skandināvijas valstīm, tika izveidots ziņojums par mūzikas industrijas eksporta stratēģiju no 2011. līdz 2015. gadam NOMEX – *Nordic Music Exports and Music Strategies*, kas par savu uzdevumu izvirza Skandināvijas mūzikas tirgus iekšējo stiprināšanu, dzīvās mūzikas atbalstīšanu, profesionalitātes celšanu, eksportu, kā arī ilgtermiņa tirgus attīstību.⁴⁶ Galvenais šī projekta finansētājs ir Ziemeļu Ministru padome. Skandināvijas reģions piedāvā pasaules līmeņa vadošo muzikālo izglītību programmas, kur pamatskolā un vidusskolā muzikālā izglītība no kopējā programmas apjoma sastāda 4%.⁴⁷ Skandināviju pārstāv pieci galvenie mūzikas eksporta biroji:

1. **Export Music Sweden**, kas māksliniekiem palīdz komunikācijā ar internacionālo mūzikas tirgu, kā arī piesaista finansējumu mūzikas eksporta vajadzībām, 2009. gadā sadarbojoties ar vairāk nekā 200 kompānijām,⁴⁸
2. **Iceland Music Export**, kuras mērķis ir jaunu eksporta tirgu piesaiste Islandes mūziķiem, tādējādi palielinot tirgus pievienoto vērtību. Tiek piedāvāta iespēja piedalīties dažādās mārketinga kampaņās, semināros un meistarklasēs.⁴⁹
3. **Music Export Denmark** atbalsta Dāņu populāro mūziku, veidojot koncertturneju atbalsta mehānismu, sedzot 50% no nepieciešamajām izmaksām, kas māksliniekiem nepieciešamas ārpus valsts.⁵⁰

⁴⁴ Turpat.

⁴⁵ Music in Numbers 2013 – A Nordic Comparison. Pieejams: <http://musicnorway.no/number/music-in-numbers-a-nordic-comparison/> [skatīts 2016, 22. apr.].

⁴⁶ NOMEX - Nordic Music Exports and Music Strategies. Strenght in Unity. Pieejams: <http://nordicmusicexport.com/wp-content/uploads/2014/04/nomexstrategyandconstituion.pdf> [skatīts 2016, 30. apr.].

⁴⁷ Turpat.

⁴⁸ Abput Music Exoprt Sweden. Pieejams: <http://exms.org/in-english/> [skatīts 2016, 1. maijā.].

⁴⁹ Iceland Music Export. Pieejams: <http://icelandmusic.is/about/> [skatīts 2016, 2. maijā.].

4. **Music Export Finland** veido industrijas datu apkopojumu un statistiku, sadarbojoties ar mūzikas producentiem, komponistiem, autortiesību pārstāvjiem u.c.⁵¹
5. **Music Export Norway** reprezentē norvēģu profesionālo mūziku, strādājot ar dažādu žanru pārstāvjiem, palīdzot tiem popularizēt norvēģu mūziku internacionālajā tirgū.⁵²

NOMEX ietvaros izstrādāts projekts *Nordic Travel Pass*, kas ziemeļvalstu mūzikas uzņēmumiem piedāvā praktisku informāciju par galvenajiem eksporta tirgiem, ar mērķi stiprināt mazos un vidējos uzņēmumus, iedrošinot tos iziet ārvalstu tirgū. Tiek sniegta informācija par mērķa valstu mūzikas ierakstu un dzīvās mūzikas noietu, kā arī galvenajām mārketinga iespējām.⁵³

2.1 Norvēģija – mūzikas straumēšanas lielvalsts 2015

Jaunajā tūkstošgadē ievērojamas pārmaiņas piedzīvojuši Norvēģijas mūzikas industrija, kur pievienotās vērtības ķēdē ienākušas mūsdienu tehnoloģijas, kas krietni samazinājušas šķēršļus jaunu tirgu apguvei. Tomēr lielākās mūzikas izdevniecības cenšas saglabāt savu tirgus daļu, jo tām ir piekļuve liela apjoma industrijas katalogiem, kā arī finansējumam, lai atbalstītu jaunus māksliniekus. Norvēģijas mūzikas tirgū pastāv arī vairākas neatkarīgās mūzikas izdevniecības, kas var atšķirties pēc lieluma, vadītāju skaita un starptautiskās atpazīstamības. Parasti neatkarīgajām izdevniecībām nav tik lielu industrijas katalogu, tāpēc tām jābalstās uz jaunas mūzikas ražošanu, kā arī uz strauji mainīgajām industrijas tendencēm.⁵⁴ Norvēģijā EMI Music Group ik gadu izlaiž 10-15

⁵⁰ NOMEX – Nordic Music Exports and Music Strategies. Strength in Unity. Pieejams: <http://nordicmusicexport.com/wp-content/uploads/2014/04/nomexstrategyandconstituion.pdf> [skatīts 2016, 30. apr.].

⁵¹ Music Export Finland. Pieejams: <http://musicfinland.fi/en/about/> [skatīts 2016, 1. maijā.].

⁵² Music Norway. Pieejams: <http://musicnorway.no/about/page/about-music-norway-5/> [skatīts 2016, 1. maijā.].

⁵³ About NTP. Pieejams: <http://nordictravelpass.com/about-ntp/> [skatīts 2016, 2. maijā.].

⁵⁴ Engstrand, Andreas. *Market Structure and the Incentives to Innovate in the Norwegian Music Industry*. Louvain School of Management, 2013, 41. lpp. Pieejams: <https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/196748/Masterthesis.pdf?sequence=1> [skatīts 2016, 25. apr.].

pašmāju albumu, no kuriem trešdaļa mākslinieku debitē pirmo reizi.⁵⁵ Šis skaitlis var likties samērā mazs tik lielai kompānijai kā EMI Music Group, taču, ņemot vērā faktu par sadarbību ar starptautiskajiem māksliniekiem Norvēģijas tirgū, šis skaitlis palielinās. Kā izteicies EMI Music A&R menedžeris Džarls Savio (*Jarle Savio*): “Jaunie mūziķi var nebūt pazīstami EMI, taču ļoti labs radītājs ir EP (extended play)⁵⁶ vai albuma izlaišana kādā citā izdevniecībā, jo tad iespējams redzēt, kādu darbu debitanti gatavi ieguldīt, lai popularizētu savu mūziku un vairotu grupas atpazīstamību.”⁵⁷

Nopietni audzis ir Norvēģijas mūzikas ierakstu tirgus – no 7% 2012. gadā līdz pat 11% 2013. gadā, mūzikas straumēšanai sasniedzot vairāk nekā 65% no kopējā tirgus, taču CD formātā norvēģu zīmoli un mākslinieki savas pozīcijas zaudējuši no kādreizējiem 40 – 50% uz tagadējiem 10 – 15%.⁵⁸ 2014. gadā ienākumi no straumēšanas pakalpojumiem Norvēģijā sastādījuši jau 75%, aiz sevis atstājot fiziskos mūzikas formātus (14%), kā arī lejupielādi (11%).⁵⁹ Līdzīgi kā citur, straumēšanas pakalpojumus Norvēģijā lielākoties izmanto jaunieši, kamēr vidējās paaudzes cilvēki to apgūst lēnāk.

Pēc IFPI jaunākajiem datiem *Global Music Report 2016*, Norvēģija 2015. gadā ierindojusies otrajā vietā pēc apgrozījuma uz vienu cilvēku, kur vidēji mūzikas ierakstiem katrs norvēģis iztērējis 20,3 ASV dolāru.⁶⁰ Šie skaitļi balstīti tikai uz mūzikas straumēšanas un pārdošanas datiem, izslēdzot koncertus un festivālus. Nedaudz vairāk par šo valsti mūzikai tērē tikai Anglijas iedzīvotāji, kas Norvēģiju padara par ievērojamu valsti tieši fanu atbalsta ziņā, kā arī revolucionāru saistībā ar straumēšanas pakalpojumiem. Ieņēmumi no tādām lietotnēm kā Spotify, Apple Music u.c. 2015. gadā sasnieguši jau 80% no visas mūzikas tirdzniecības šai valstī, kur vairāk nekā 1,5 miljoni iedzīvotāju maksā par

⁵⁵ Turpat.

⁵⁶ Extended play (EP) ir ieraksts, kas sastāv no vairākām dziesmām, taču ir pārāk īss, lai tiktu uzskatīts par studijas albumu.

⁵⁷ Engstrand, 55. lpp.

⁵⁸ Buflaten, Erlend. *The Norwegian Music Industry is worth 395.000.000*. Pieejams: <http://musicnorway.no/2016/01/11/the-norwegian-music-industry-was-worth-395-500-000-in-2014/> [skatīts 2016, 22. apr.].

⁵⁹ Ingham, Tim. *Music Piracy has been Virtually Eliminated in Norway*. Pieejams: <http://www.musicbusinessworldwide.com/piracy-virtually-eliminated-norway/> [skatīts 2016, 22. apr.].

⁶⁰ Buflaten, Erlend. *Only one country spends more on music than Norwegians*. Pieejams: <http://musicnorway.no/2016/04/27/norwegians-valuable-fans-world/> [skatīts 2016, 27. apr.].

Premium klases mūzikas abonēšanas pakalpojumiem.⁶¹ Pēc Spotify sniegtajiem datiem 2015. gada aprīlī, vislojālākie mūzikas klausītāji pārstāv norvēģu hip-hopa žanru, kam seko norvēģu džeza mūzika, kā arī pašmāju metāla mūzika, kas liek domāt par patiesi mērķtiecīgi virzītiem mūzikas produktiem, kas paredzēti vietējam tirgum.⁶²

Norvēģijas māksliniekus pārstāv dažādas menedžmenta aģentūras, kas nodarbojas ar konsultēšanu, publicitāti, veicināšanu u.c. Daļa no aģentūrām ir neatkarīgas (*indie*), kā, piemēram, *Riot Factory*, kas galvenokārt pārstāv norvēģu mūziķus, taču pārstāvēti tiek arī dāņu un zviedru izpildītāji.⁶³

2.2 Islande – koncentrēšanās uz mūzikas eksportu

Islandes vārdu atpazīstam pēc tādiem pasaules mēroga māksliniekiem kā Bjorka (*Björk*) un Sigur Ros (*Sigur Rós*), kuri atpazīstamību ieguvuši ar savdabīgo mūziku un video palīdzību. Ar populāciju, kas mērāma 320 tūkstošos iedzīvotāju, no kuriem 65% dzīvo galvaspilsētā Reikjavīkā vai tās tuvumā, Islandes mūzikas eksports ir liels – ap 700 ārvalstu koncertu 2012. gadā.⁶⁴ Jau trīs dekāžu garumā Islandes māksliniekiem ir izdevies gūt starptautisku atzinību. Mūzikas uzņēmumu trūkuma dēļ, Islandes mūzikas kopiena savu uzmanību koncentrē uz mākslinieku virzīšanu ārpus valsts. Vairums mūzikas menedžeru Islandē strādā neatkarīgi, kā arī ir maz menedžeru, kas strādātu starptautiskajos tirgos. Mazs ir arī ierakstu studiju daudzums un tikai viena no tām darbojas starptautiskā līmenī, vairums mūziku izdod vietējam tirgum vai arī izplata to digitāli.⁶⁵

2010. gadā Islandē pirmoreiz norisinājās festivāls *Iceland Airwaves*, kas ir mūzikas konference nozares profesionāļiem un tas izveidojies kā veiksmīgs mūzikas eksporta biroju sadarbības modelis. Sākotnēji festivāls plānots galvenokārt kā tūristu piesaistes objekts vasaras beigās, kad tradicionāli ārvalstu apmeklētāju skaits krietni sarūk, tāpēc ar *Iceland Air* lidsabiedrības palīdzību tapa festivāls, kas šobrīd kalpo kā platforma Islandes mūzikas

⁶¹ Turpat.

⁶² Van Buskirk, Eliot. *Which music Genres have the Loyalest Fans?* Pieejams: <https://insights.spotify.com/us/2015/04/02/loyalest-music-fans-by-genre/> [skatīts 2016, 27. apr.].

⁶³ Artists & Indusry. Labels. Pieejams: <http://musicnorway.no/artisttype/management/> [skatīts 2016, 28. apr.].

⁶⁴ About IMX. Pieejams: <http://icelandmusic.is/about/> [skatīts 2016, 4. maijā.].

⁶⁵ Iceland. Pieejams: <http://nordictravelpass.com/roadmaps/iceland/> [skatīts 2016, 4. maijā.].

eksportam.⁶⁶ Islandē vērojami daudz festivālu, kas norisinās visu cauru gadu, ar tendenci to skaitam pieaugt vasaras mēnešos. Ja 2016. gada janvārī noticis viens trīs dienu ilgs laikmetīgās mūzikas festivāls *Dark Music Days*, tad jūlijā tie būs jau 11 vienas un vairāku dienu festivāli.⁶⁷

Tā kā valsts ir maza, tā vairāk koncentrējas savas īpašās identitātes un mūzikas eksportu. Mājas lapa *Promote Iceland*⁶⁸ piedāvā iepazīties ar iespējām ārvalstu pilsoņiem investēt līdzekļus Islandes attīstībā dažādās nozarēs, kā arī apskata to, kāpēc biznesa veidošana tieši Islandē būtu vispiemērotākā. “Islande piedāvā lieliskas iespējas ārzemju investoriem, kur laba ekonomiskā situācija satiekas ar zemu nodokļu slogu.”⁶⁹ Nodokļu likmes par 2016. gada ienākumiem sabiedrībām ar ierobežotu atbildību (SIA) ir 20%.⁷⁰ 2016. gadā maijā paredzētas 84 dažādas islandiešu mākslinieku ārvalstu uzstāšanās tādās valstīs kā ASV, Vācija, Krievija, Šveice, Francija u.c.⁷¹, vasaras beigās sastādot jau vairākus simtus koncertu visā pasaulē. Islandes mūzikas eksporta biroju finansiāli atbalsta Kultūras ministrija, Ārvalstu ministrijas, Inovāciju un attīstības ministrijas, kā arī mūzikas asociācija Islandē – *Samtonn*, kas pārstāv mūzikas autorus, izpildītājus un producentus. Tās mērķis ir nozares pārstāvju pozīciju stiprināšana tirgū, kā ar jaunu kontaktu veidošana ārvalstīs.^{72 73}

⁶⁶ Trends: Using music to boost tourism, and tourism to showcase music – Iceland Airwaves. Pieejams: <http://www.completemusicupdate.com/article/trends-using-music-to-boost-tourism-and-tourism-to-showcase-music-iceland-airwaves/#sthash.uEpkgrHu.dpuf>

⁶⁷ Festivals in Iceland. Pieejams: <http://icelandmusic.is/festivals/> [skatīts 2016, 6. maijā.].

⁶⁸ About Promote Iceland. Pieejams: <http://www.islandsstofa.is/en/about/> [skatīts 2016, 4. maijā.].

⁶⁹ A One Stop Information Center for Foreign Investors. Pieejams: <http://www.invest.is/> [skatīts 2016, 5. maijā.].

⁷⁰ Taxes in Iceland. Pieejams: <http://www.invest.is/doing-business/taxes-in-iceland> [skatīts 2016, 5. maijā.].

⁷¹ Gigs Abroad. Pieejams: <http://icelandmusic.is/gigs-abroad/> [skatīts 2016, 5. maijā.].

⁷² Samtonn. The Icelandic Music Association. Pieejams: <http://www.samtonn.is/English/> [skatīts 2016, 5. maijā.].

⁷³ Henry, Collete. *Entrepreneurship in the Creative Industries. An International Perspective*. Edward Elgar Publishing, 2007, 44.,45. lpp.

3 LATVIJAS MŪZIKAS INDUSTRIJAS UN TĀS MENEDŽMENTA VĒSTURISKĀ VEIDOŠANĀS UN ATTĪSTĪBA

Arī Latvijā mūzikas industrija ir uzņēmējdarbības kopums, kas attīstīto valstu ekonomikā ieņem nozīmīgu vietu. Saražoto preču kopējā bilance uzrāda tendenci pieaugt uz intelektuālo produktu apgrozījuma pieauguma rēķina. “Latvijai vajadzīgs iekļauties Eiropas mūzikas industrijas aprītē un ievērot spēles noteikumus, kādi pieņemti šajās valstīs – respektēt parakstītās starpvalstu vienošanās, pildīt pašu valstī pieņemtos likumus un nodrošināt atlīdzības iekasēšanu un pārdali par intelektuālo produktu lietošanu, kā arī radīt savus konkurētspējīgus produktus, piedāvājot tos starptautiskos tirgos. Atlīdzība par intelektuālo produktu izmantošanu ir mūzikas industrijas, kā arī citu uz intelektuālo produktu balstītu uzņēmējdarbību galvenais ienākuma avots, tirgus regulācijas instruments un attīstības virzītājspēks.”⁷⁴

Mūzikas nozares pārraudzības funkcijas pilda Kultūras ministrija, sadarbojoties ar citām valsts institūcijām, pašvaldībām un neatkarīgajām institūcijām. Kultūras ministrija ir atbildīga par vienotu kultūrpolitisku mērķu īstenošanu un nozares attīstību kopumā. Ir izveidota konsultatīva Mūzikas padome, kas vērtē un analizē profesionālās mūzikas dzīves norises valstī, piedalās nozarei būtisku lēmumu pieņemšanā, sagatavo un iesniedz priekšlikumus kultūras ministram un nozarei nozīmīgu jautājumus izskatīšanai Nacionālajā kultūras padomē.⁷⁵

2014. gadā Eiropas Savienībā mākslas, izklaides un atpūtas nozare kopējā ekonomikas pievienotajā vērtībā veidoja 1,36%, savukārt Latvijā šis rādītājs bija vēl augstāks – 2,19%. Viszemākos rādītājus kopējā pievienotajā vērtībā uzrādīja Polija ar 0,64%, bet visaugstākos – Slovākija ar 2,44%, Latviju atstājot otrajā vietā. (Sk. attēlu 3.2.).⁷⁶

⁷⁴ Mūzikas industrija attīstītās valstīs un Latvijā. Pieejams: <http://www.diena.lv/arhivs/muzikas-industrija-attistitas-valstis-un-latvija-10493323> [skatīts 2016, 28. apr.].

⁷⁵ Mūzikas padome. Pieejams: <http://www.lmic.lv/core.php?pageId=725&id=605> [skatīts 2016, 30. apr.].

⁷⁶ Aprēķinājusi autore, izmantojot *National Accounts aggregates by industry*, Eurostat, 2016. Pieejams: http://ec.europa.eu/eurostat/data/database?p_p_id=NavTreeportletprod_WAR_NavTreeportletprod_INSTANCE_nPqeVbPXRmWQ&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-2&p_p_col_count=1 [skatīts 2016, 20. apr.].

Nodarbinātība mākslas, kultūras un izklaides nozarē laika posmā no 2008. līdz 2015. gadam Latvijā bijusi visai svārstīga, savu visaugstāko punktu sasniedzot 2008. gadā ar 26,5 tūkstošiem nodarbināto personu pirms krīzes periodā, bet viszemāko – 2011. gadā ar 16,6 tūkstošiem nodarbināto šai sektorā. 2014. un 2015. gada rādītāji bijuši nemainīgi – ar 22,4 tūkstošiem nodarbināto. (Sk. attēlu 3.1.)⁷⁷

Mūzikas industrija pieskaitāma pie starpnozaru jomas, jo no vienas puses tā sevī iekļauj kultūras procesus, bet no otras – ekonomiku un finanses. Mūsu valstī tā iekļaujas kultūras un radošajās industrijās, kuru Kultūras ministrijas dokuments “Nacionāla valsts. Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006.-2015. gadam.”⁷⁸ definē šādi: “Kultūras un radošās industrijas ir aktivitātes, kas balstās uz individuālo vai kolektīvo radošumu, prasmēm un talantu un kuras, izveidojot un izmantojot intelektuālo īpašumu, spēj celt labklājību un radīt darba vietas. Radošās industrijas rada, attīsta, ražo, izmanto, izrāda, izplata, saglabā produktus, kam piemīt ekonomiska, kultūras un/vai izklaides vērtība. Kultūras un radošās industrijas ir stratēģiski svarīgā pozīcijā, jo tās veicina gudru, ilgtspējīgu un iekļaujošu izaugsmi visos Eiropas Savienības reģionos un pilsētās, tādējādi sniedzot ieguldījumu Eiropas Savienības izaugsmes stratēģijas Eiropa 2020 mērķu sasniegšanā.”⁷⁹

Šobrīd Latvijā nav pieejami pilnīgi materiāli par mūzikas industrijas vēsturisko attīstību, taču ieskatu iespējams iegūt, izpētot Latvijā izdotās grāmatas par populāriem māksliniekiem un kolektīviem, kurās galvenokārt aprakstīta mākslinieciskā darbība, taču iespējams gūt priekšstatu par to, kādos apstākļos veidojusies mūzikas industrija.

⁷⁷ Nodarbinātie pēc saimnieciskās darbības veida un dzimuma. CSP. Pieejams:

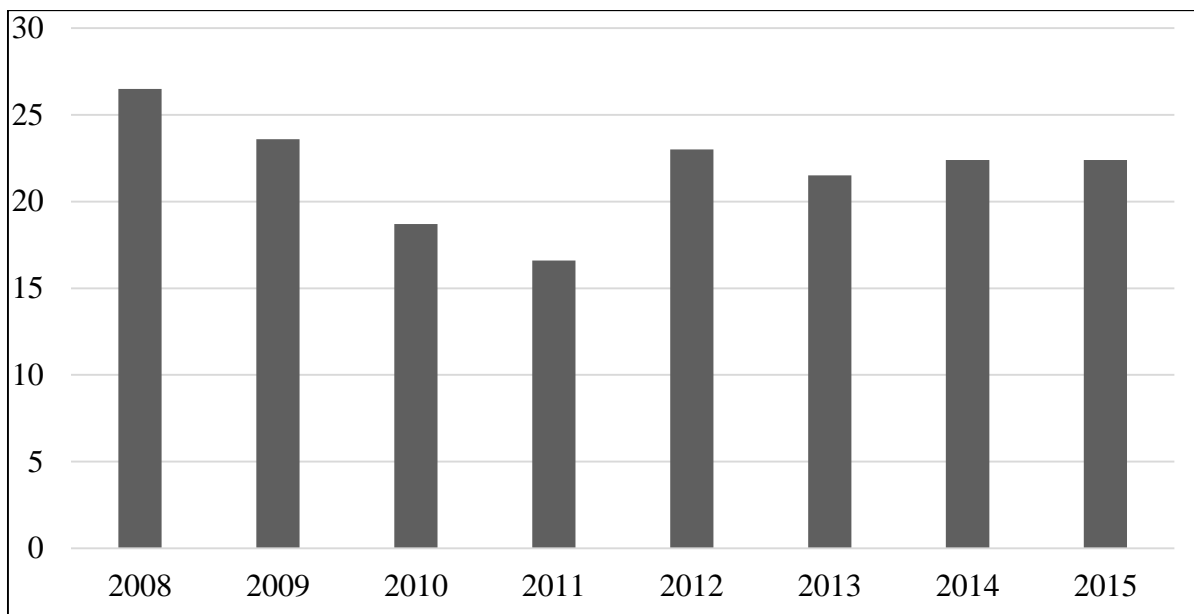
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0081.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8b1ed347-080c-40c0-b7b6-58c3bd29ed21 [skatīts 2016, 29. apr.].

⁷⁸ Nacionāla valsts. Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006-2015. gadam. Pieejams:

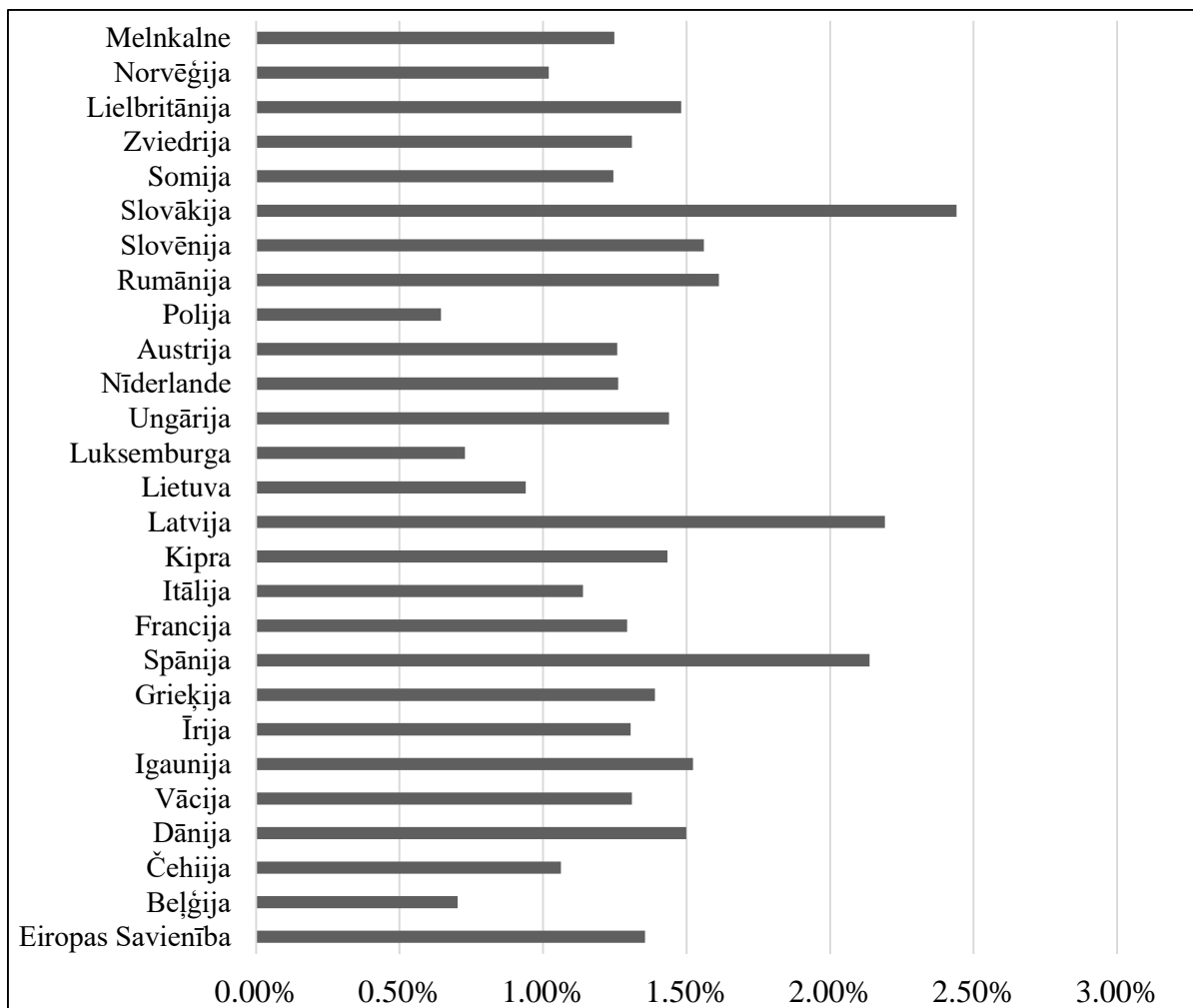
http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas_doc.html [skatīts 2016, 30. apr.].

⁷⁹ Kultūras un radošās industrijas. Pieejams:

http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html [skatīts 2016, 29. apr.].



3.1. att. Nodarbināto personu skaits mākslas, izklaides un atpūtas nozarē Latvijā (tūkst. cilv.)



3.2. att. Mākslas, izklaides un atpūtas nozares pievienotās vērtības īpatsvars kopējā ekonomikas pievienotajā vērtībā 2014. gadā

Latvijā mūzikas industrijas aizsākums datējams ar pagājušā gadsimta 80. gadu pirmo pusi, kad padomju varas kontroles apstākļos sāka veidoties dažādas populārās mūzikas apvienības, kas formāli tika pieskaitītas pie turīgiem kolhoziem vai rūpnīcu klubiem, taču faktiski veica ko līdzīgu mūsdienu komercdarbībām. Pēc bijušās padomju valsts likumiem šādu darbību varēja uzskatīt par pretlikumīgu un ideoloģiski kaitīgu. Dažkārt nelegālie biznesmeņi nonāca gan VDK uzmanības lokā, gan uz apsūdzēto soliēm par *spekulācijām* ar mūzikas instrumentiem un nelikumīgām valūtas operācijām. Valdošās situācijas un vides ietekmē veidojās līderi, kas 20. gs. 80. gadu otrajā pusē, sākoties t.s. *perestoikai* jeb *pārbūvei*, izmantoja pirmās valstī atļautās legālās komercdarbības formas – jaunatnes centrus, kooperatīvus un individuālos uzņēmumus, lai uzsāktu patstāvīgu biznesu.⁸⁰

Daigas Mazvērsītes grāmatā “Tik un tā”, kas tapusi par godu komponista Ulda Stabulnieka (1945-2012) 70. dzimšanas dienai, spilgti iezīmēta tobrīd valdošā situācija. Komponista aizraušanās ar džeza mūziku, mācoties E. Dārziņa mūzikas vidusskola zēnu kora klasē, tika noliegta, jo tā neatbilda stingrās Padomju varas ideoloģijai, ar improvizācijas palīdzību simbolizējot brīvību. Uldis Stabulnieks: “Gan dārziņskolā, gan citās mūzikas skolās kategoriski, līdz direktora pavēlei bija aizliegts uzstāties ārpus skolas. Dabīgi, aizliegtais auglis ļoti vilināja, un deju zālēs tolaik valdīja džeza mūzika. Protams, Latvijas laika šļāgerus paklusām mājas viesībās dziedāja, bet publiski gan tie skanēt nedrīkstēja.”⁸¹ Muzikālajā apvienībā *Zvaigznīte*, kurā iesaistījās arī U. Stabulnieks, mūziķi bija pakļauti darba bataljona ikdienai, liekot strādāt pie vagonu izkrašanas un citiem *melnajiem* darbiem. 1981. gada *Mikrofona* aptaujas U. Stabulnieka dziesma “Tik un tā” sabiedrībā izraisīja plašu rezonansi, taču mīklainos apstākļos tā palika tikai otrajā vietā. “Viņu vairs negribēja laist uz ārzemēm, piemēram, kad komponists tūrista statusā bija saposies braucienā uz Angliju. Dokumentu kārtošana tika apzināti novilcināta, Stabulniekam aizrādīja, ka viņš jau tāpat par daudz braukājis, turklāt nepareizi rakstot. Beigās jau palaida gan... 1992. gadā *Mikrofona* aptaujā U. Stabulnieka priekšnesuma jau pavīdēja kā svešķermenis. Estrādes ērai bija pielikts punkts un tur laurus plūca roka un popgrupas un vareni sazēlušī kapelu un šļāgeransamblīšu audze. Salīdzinoši īsā laika periodā publikas gaume tika novirzīta no savulaik augsti turētās labas gaumes, izcila priekšnesuma un nopietnāku skaņdarbu kursa.”⁸²

⁸⁰ Hermanis, Aivars. *Ievads mūzikas menedžmentā*. SIA Burtlicis, 2013, 124. lpp.

⁸¹ Citēts pēc: Mazvērsīte, Daiga. *Tik un tā*. AS Lauku Avīze, 2015, 23.lpp.

⁸² Citēts pēc: Mazvērsīte, 131., 215. lpp.

Agnese Cimuška: “Ja citās valstīs mūzikas industrija darbojas jau vairākas desmitgades, mums tā daudz maz apzināti pastāv vien no 2000. gada, jo 90. gados, kad notika pāreja uz brīvo tirgu, tie, kas sāka darboties industrijā, visu darīja paši, vadoties pēc savām sajūtām un ļoti attālas nojausmas par pasaules tirgus tendencēm.”⁸³

3.1 Latvijas mūzikas tirgus specifika – izglītība, eksports, ražošana

Latvijas mūzikas biznesa kontekstā ļoti svarīgs ir mūzikas eksports, lai industrija spētu attīstīties. No 2012. gada nogales par Latvijas mūzikas eksportu un attīstību starptautiskā mērogā rūpējas Latvijas mūzikas attīstības biedrība / Latvijas mūzikas eksporta birojs. Lai arī salīdzinoši jauna, biedrība īstenojusi vairāku izpildītāju dalību starptautiskos pasākumos un aiz valsts robežām kalpo kā garants Latvijas mūziķu nodomu nopietnībai un mūzikas kvalitātei. “Iemesls diskusijām par Latvijas Mūzikas eksporta nepieciešamību radās pēc fonogrammu izmantotāju iesniegto atskaišu apstrādes un atlīdzības sadales, kas uzrādīja, ka no visa izmantotās mūzikas apjoma un attiecīgi sadalītās atlīdzības tikai 20%-30% no atlīdzībām paliek Latvijā – pārējie 70-80% nonāk lielo ierakstu kompāniju vai citu valstu tiesību īpašnieku kontos. Vienlaikus, no ārvalstīm ienākošā atlīdzība Latvijas izpildītājiem un fonogrammu producentiem (mūzikas ierakstu kompānijām) ir niecīga – tas ir tiešs atspoguļojums tam, ka Latvijā radītās mūzikas izmantojums ir niecīgs.”⁸⁴ Biedrības izveidošanas iniciatori ir Latvijas Izpildītāju un Producentu Apvienība (LaIPA) un Latvijas Mūzikas informācijas centrs, un tās mērķis ir industrijas sakārtošana un sadarbības veicināšanas tās iekšienē. “LaIPA uzskata, ka nepieciešamības radīt labvēlīgus apstākļus, dot iespēju un atbalsta punktu Latvijas izpildītājiem un fonogrammu producentiem – veicināt Latvijā producēto mūzikas ierakstu kvalitāti, piesaistot profesionālus producentus, izglītot tiesību īpašniekus par veidiem kā pašiem producēt savus ierakstus un kā tos veiksmīgi izplatīt, kā arī par dažādām mārketinga metodēm.”⁸⁵ Music Export Latvia pārstāv ļoti daudz mākslinieku dažādos mūzikas žanros, kā, piemēram, klasiskajā un elektroniskajā mūzikā, kā arī hip-hopa un džeza žanros. Pārstāvētas tiek arī mūzikas ierakstu kompānijas un producenti. “LaIPA saskaņā ar 2013. gada 19. marta biedru kopsapulces lēmumu ir piešķīrusi biedrībai

⁸³ Goberga, Krista. *Intervija ar Agnesi Cimušku* 2016. gada 12. maijā. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

⁸⁴ Music Export Latvia vēsture. Pieejams: <http://musiclatvia.lv/lv/about> [skatīts 2016, 29. apr.].

⁸⁵ Turpat.

finansējumu 3% apmērā no ikgadējās, iekasētās atlīdzības kopējās summas, lai veicinātu Latvijā radītas mūzikas atpazīstamību starptautiski. LaIPA šobrīd ir vienīgais Latvijas Mūzikas industrijas attīstības biedrības / Latvijas Mūzikas eksports finansētājs, kas faktiski nodrošina biedrības darbu.”⁸⁶

Pašreizējie Latvijas Mūzikas attīstības biedrības / Latvijas mūzikas eksports priekšlikumi paredz, ka par Latvijā radītām tiktu uzskatītas tādas fonogrammas, kuras atbilst vismaz trim no šiem nosacījumiem:

1. fonogrammas teksta autora piederība ir Latvijas Republikai,
2. fonogrammas mūzikas autora piederība ir Latvijas Republikai un/vai Eiropas Savienības dalībvalstīm,
3. fonogrammas izpildītāja piederība ir Latvijas Republikai,
4. fonogrammas producenta piederība ir Latvijas Republikai un/vai Eiropas Savienības dalībvalstīm,
5. fonogrammas teksts ir latviešu valodā.⁸⁷

Pēdējo gadu laikā LaIPA sākusī precizēt un papildināt fonogrammu datus, tādējādi nodrošinot lielāku informācijas korektumu. Kā izteikusies LaIPA izpilddirektore Liēna Grīna, šobrīd Latvijas tiesību īpašnieku repertuārs ir sakārtots 70% apjomā. Uzsākta arī mācību materiāla izveide skolām par autortiesībām un blakustiesībām, kā arī noris darbs pie datu reģistrācijas sistēmas lapas. “Mērķis ir izveidot vietni, kur tiesību īpašnieki un mūsu partneri varētu paši menedžēt savu repertuāru: saņemt ISRC kodu, papildināt fonogrammu sarakstu un veikt citas darbības. Tā ir globāla interneta vietne, kuru mēs piedāvāsim gan vietējiem, gan arī ārvalstu tiesību īpašniekiem. Tā ir vesela platforma, kuru gada laikā ceram attīstīt. Tāpat arī sadarbībā ar Kultūras ministriju izstrādājam jaunu likumprojektu, kas šī gada laikā būs jāpielāgo LaIPA praksei.” Plānots arī jauns likumprojekts “Autortiesību kolektīvā pārvaldījuma likums”.⁸⁸

⁸⁶ LaIPA piešķir vairāk nekā 19 000 latu Latvijas mūzikas eksporta veicināšanai. Pieejams: <http://www.laipa.org/lat/aktualitates/93-latvijas-izpilditaju-un-producentu-apvieniba-laipa-pieskir-vairak-ka-19-000-latu-latvijas-muzikas-eksporta-veicinasanai> [skatīts 2016, 3. maijā].

⁸⁷ Diskusija par Latvijā radītās mūzikas īpatsvaru. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/ja-latvijas-muzikiem-bus-lielaka-iespeja-ka-vinus-atskanos-radio-ari-darbi-klus-kvalitativaki-445> [skatīts 2016, 30. apr.].

⁸⁸ Liēna Grīna: 2015. gads LaIPA ir bijis ļoti dinamisks un izaicinošs. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/tiesibas/laipa/intervija-ar-lienu-grinu-1-1509> [skatīts 2016, 2. maijā].

Līdz šim reproducēšanas tiesības jeb tiesības atļaut par atlīdzību izmantot mūzikas ierakstus raidījumos, šovos, seriālos, īsfilmās un cita veida audiovizuālajos darbos, tiesību īpašnieki administrēja paši, taču no 2016. gada sākuma sinhronizācijas⁸⁹ tiesību administrēšana ar pilnvarojumu no tiesību īpašniekiem ir nodota biedrībai LaIPA, kas būtiski atvieglos televīziju darbu, jo raidījumu un citu audiovizuālo darbu veidotājiem vairs nebūs individuāli jāuzrunā tiesību īpašnieki, lai saskaņotu ar viņiem fonogrammu izmantošanu, ievietošanai audiovizuālos darbos. Turklāt biedrība LaIPA ir izstrādājusi un ieviesusi nemainīgu atlīdzību 1.05 eiro apmērā par atskaņošanas sekundi, kas nodrošina televīzijām pieejamu plašu vietējo un starptautisko fonogrammu klāstu. Tarifs ir veidots pēc starptautiski izstrādātas un apstiprinātas metodoloģijas tiešā sadarbībā ar lielajām ierakstu kompānijām - Universal, Warner un Sony, pielāgojot Latvijas ekonomiskos kvantitatīvos rādītājus. Tieši šīm ierakstu kompānijām veicot televīziju raidījumu monitoringu Baltijas valstīs, tika secināts, ka televīziju raidījumos bez atļaujas un atlīdzības maksas ir ievietotas šīm ierakstu kompānijām piederošās fonogrammas.⁹⁰ Izņēmuma gadījumi, ko izsniegtās atļaujas neaptver, ir politiska un reliģiska satura raidījumi, kas nozīmē, ka praksē arī turpmāk televīzijām būs individuāli jāvienojas ar tiesību īpašniekiem, lai mūzikas ierakstus izmantotu specifiska satura raidījumu un reklāmu tapšanā.⁹¹

Lai mūziku veiksmīgi eksportētu, nepieciešami ārvalstu kontakti. Latvijas gadījumā tās ir mūsu kaimiņvalstis – Krievija, Lietuva un Igaunija. Diskusijā par Latvijas mūzikas īpašībām, ko vajadzētu izmantot, Krievijas populārākā biznesa laikraksta „Komersant” mūzikas apskatnieks Boriss Barabanovs (*Борис Барабанов*) min Baltijas faktoru. Šobrīd vislabākais veids kā ieiet tirgū – veidojot duetu ar kādu no Krievijas māksliniekiem. Boriss Barabanovs kopš 2003. gada ir Krievijas populārākā biznesa laikraksta „Komersant” darbinieks un ir vairāku Krievijas un starptautisko mūzikas izpildītāju – *Zemfira*, *Billy Band*, *Okean Elzy*, *Instrumenti*, *Godol Bordello*, *Jenia Lubich*, u.c. menedžeris. Lielbritānijas producents Pīters Dženers (*Peter Jenner*) kļuvis par aktīvu Latvijas un

⁸⁹ Sinhronizācija ir mūzikas ierakstu reproducēšana jeb kopēšana ievietošanai televīziju veidotajos audiovizuālajos darbos, vai pēc televīzijas pasūtījuma - neatkarīgo producentu veidotajos darbos, kas paredzēti raidīšanai televīzijas programmā.

⁹⁰ Aktuāli: LaIPA izsniedz atļaujas televīzijām par mūzikas ierakstu ievietošanu audiovizuālos darbos. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/sinhronizācijas-tiesību-administresana-1721> [skatīts 2016, 10. maijā].

⁹¹ Turpat.

Baltijas mūzikas un grupu atbalstītāju starptautiskajā mūzikas tirgū un mūzikas biznesā ir jau vairāk kā 40 gadus, bijis tādu starptautisku grupu kā *Pink Floyd*, *T Rex*, *Ian Dury*, *Roy Harper*, *The Clash* un citu grupu menedžeris kā galveno izceļ oriģinalitāti, uzsverot svarīgo mūziķu vēlmi būt oriģināliem, meklējot savu īpašo skanējumu, nevis atdarinot citus māksliniekus.⁹²

2016. gada 26. aprīlī, intelektuālā īpašuma dienā, LaIPA un biedrība “Nē pirātismam Latvijā!” parakstīja sadarbības memorandu, kura mērķis ir cīņa pret pirātismu Latvijā, tādējādi panākot godīgu atlīdzību filmu producentiem, mūziķiem un citiem radošo industriju pārstāvjiem Latvijā. “Lai pievērstu sabiedrības uzmanību intelektuālā īpašuma aizsardzībai, kopš 2000. gada visās WIPO (*World Intellectual Property Organization*) dalībvalstīs 26. aprīlī tiek atzīmēta Pasaules intelektuālā īpašuma diena. Šāds datums ir noteikts par godu Vispasaules intelektuālā īpašuma aizsardzības organizācijas WIPO dibināšanai 1970. gada 26. aprīlī. Pasaules intelektuālā īpašuma dienas ietvaros visās WIPO dalībvalstīs notiek dažādi pasākumi ar mērķi pievērst sabiedrības uzmanību tam, kāda nozīme un ietekme intelektuālajam īpašumam, tai skaitā autortiesību aizsargātiem darbiem, ir ikviena cilvēka dzīvē, paaugstināt sabiedrības izpratni par intelektuālā īpašuma aizsardzības nozīmi dažādu inovāciju radīšanā, pagodināt visus autorus un izgudrotājus, kā arī veicināt intelektuālā īpašuma aizsardzību.”⁹³

Lai runātu par mūzikas menedžmenta aspektiem Latvijā, jāapskata mūsu valstī pieejamās izglītības iespējas šai jomā. Latvijā ar mūzikas industriju un menedžmentu saistītās programmas šobrīd piedāvā:

1. **Alberta koledža** — Izklaides industrijas vadība un producēšana (Mūzikas nozares pamati, mūzikas mārketingu un producēšana, radošās industrijas un kultūrpolitika);
2. **Latvijas Kultūras koledža** — Mākslas institūciju pārvaldība;
3. **Latvijas Kultūras Akadēmija** — maģistra programma Kultūras menedžments un radošās industrijas (Mūzikas menedžments);
4. **Ekonomikas un kultūras augstskola** — Izklaides un atpūtas industrijas vadība (Mūzikas industrija).

⁹² Kas ir Latvijas mūzikas „rozīnīte”? Pieejams: <http://micrec.lv/lv/news/kas-ir-latvijas-muzikas-rozinite> [skatīts 2016, 11. maijā.].

⁹³ Jau ceturto gadu notiek autoru dienas. Pieejams:

http://www.akka-laa.lv/lat/sazinai_un_izzinai/preses_relizes/arhivs/?doc=548 [skatīts 2016, 29. apr.].

5. **Banku augstskola** – maģistra programma Uzņēmumu vadīšana radošajās industrijās (angļu valodā), kas šobrīd ir vienīgā profesionālās augstākās izglītības maģistra studiju programma Latvijā un arī Baltijā, kas nodrošina uzņēmumu vadīšanas specializāciju radošajās industrijās.⁹⁴
6. **Daugavpils Universitātes** - Mūzikas un mākslu fakultāte. Profesionālais bakalaura grāds mākslas projektu vadībā.⁹⁵

Trīs no izglītības iestādēm – Alberta koledža, Latvijas kultūras koledža un Ekonomikas un kultūras augstskola – piedāvā 1. līmeņa profesionālo augstāko izglītību ar 4. profesionālās kvalifikācijas līmeni (PKL)⁹⁶, bet Latvijas kultūras akadēmija un Banku augstskola – maģistra studiju programmu. Profesionālo bakalaura studiju programmu piedāvā Daugavpils Universitāte.

Apskatot Latvijas Kultūras koledžas programmu aprakstu, absolvents iegūst kvalifikāciju "Kultūras menedžeris ar specializāciju mūzikas menedžmentā", kuras mērķis ir: "Sagatavot konkurētspējīgu personību, kurai ir teorētisko zināšanu kopums un praktiskas kompetences mūzikas menedžmentā, sagatavot profesionālus kultūras menedžerus, kas spētu darboties mūzikas menedžmenta jomā dažādās kultūras un mūzikas institūcijās. Nodrošināt zināšanas un prasmes mūzikas pasākumu organizācijā un realizācijā, tehnisko līdzekļu izmantošanā profesionālajā darbībā. Motivēt studentus attīstīt radošo potenciālu, stimulēt tālāku izglītību un profesionālo pilnveidi."⁹⁷

Lai iegūtās zināšanas būtu iespējams padziļināt, jau vairākus gadus Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra (LIAA) rīko dažādus seminārus, kuros skarta mūsdienu mūzikas industrijas problemātiku, piedaloties jomas profesionāļiem. Izglītojošajos semināros tiek diskutēts par tādām tēmām kā digitālās mūzikas platformas un to veiksmīga izmantošana, ārzemju mūzikas konferenču nozīmība mūzikas eksportā, autortiesības, kā arī

⁹⁴ BA studiju programma Uzņēmumu vadīšana radošajās industrijās. Pieejams: <http://www.ba.lv/studijas/programma/uznemumu-vadisana-radosajas-industrijas-anglu-valoda/> [skatīts 2016, 1. maijā.].

⁹⁵ Mākslas menedžments. Pieejams: <http://du.lv/studijas/studiju-programmas/2-limena-profesionalas-augstakas-izglitibas-studiju-programmas-kuras-nodrosina-kvalifikācijas-un-profesionala-bakalaura-grad-ieguvi/makslas-menedzments/> [skatīts 2016, 1. maijā.].

⁹⁶ PKL ir profesionālās kvalifikācijas līmenis. Latvijā ir noteikti pieci profesionālās kvalifikācijas līmeņi.

⁹⁷ Mākslas institūciju pārvaldība – mūzikas menedžments. Pieejams: http://www.niid.lv/niid_search/program/20943 [skatīts 2016, 1. maijā.].

menedžments u.c.^{98 99} LIAA finansiāli atbalsta mūzikas eksporta misijas, tādējādi veicinot Latvijas starptautisko konkurētspēju.

Par eksporta misiju nozīmību ir pārliecināta arī grupas *Carnival Youth* menedžere Guna Zučika: “Latvijā ir daudz talantīgu un eksportam gatavu mūziķu. Ņemot vērā mūsu vēsturisko situāciju, tas ir tikai loģiski, ka mūzikas industrijas attīstība un pieredze ir salīdzinoši nesena. Organizējot šāda veida seminārus, ir lieliska izdevība veicināt kopējo mūzikas industrijas attīstību, sniegt iespēju jaunu kontaktu dibināšanā un veicināt vietējās mūzikas industrijas iekļaušanos Eiropas un starptautiskajos mūzikas tirgos. Izmaiņas globālajā mūzikas industrijā līdz ar jauno tehnoloģiju attīstību piedāvā vairāk alternatīvu veidu savas auditorijas atrašanā Eiropas un starptautiskajos mūzikas tirgos arī valstīm, kas nepieder vadošajiem mūzikas industrijas tirgiem.”¹⁰⁰

Agnese Cimuška, Latvijas Mūzikas attīstības biedrība / Latvijas Mūzikas eksporta birojs izpilddirektore: “Ir dažādas festivāla formas, ierastākā no tām ir pieteikšanās *showcase* jeb skatēm spēlēšanai festivālā, pēc kurām seko mūziķu atlase. Pasākumus apmeklē festivālu organizatori, izdevēji un ierakstu kompānijas, kas meklē jaunus talantus. Mūzikas eksporta birojs ir garantija tam, ka mūziķu nodomi ir nopietni un viņi gatavi startēt ārpus Latvijas. Ieguvumus dalībai ārvalstu pasākumos iespējams izvērtēt tikai laika gaitā, jo tas ir ilgtermiņa ieguldījums un sasniegumi nāk lēni. Arī Prāta Vētras dalība Glastonberijas festivālā ir daudzu gadu neatlaidīgs darbs, apmeklējot skates un konferences.”¹⁰¹ Arī grupas *Carnival Youth* piedalīšanās mūzikas industrijas festivālā/konferencē *The Great Escape 2014* nesusi ievērojamus panākumus, ļaujot mūziķiem piedalīties starptautiska mēroga festivālos.

Šobrīd aktuālas ir tādas industrijas konferences kā:

⁹⁸ Mūzikas industrijas semināri. Pieejams: <http://www.liaa.gov.lv/lv/iezimes/muzikas-industrija> [skatīts 2016, 1. maijā.].

⁹⁹ Seminārs. Mūzikas eksports. Latvijā radītās mūzikas konkurētspējas veicināšana pasaules mūzikas tirgū. Pieejams: http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/programma_final_2.pdf [skatīts 2016, 3. maijā.].

¹⁰⁰ Rīgā semināru vadīs 'Mercury' balvas dibinātājs Džons Vebsters. Pieejams: <http://lmic.lv/core.php?pageId=616&id=18973&m> [skatīts 2016, 3. maijā.].

¹⁰¹ Laube, Ieva. *Lielā izlaušanās*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2013/09/liela-izlausanas/> [skatīts 2016, 2. maijā.].

1. **Kansai** mūzikas konference Japānā, kas ļauj dalīties ar savu pieredzi un talantu, satikt mūziķus un mūzikas industrijas profesionāļus no visas pasaules, lai veidotu turpmāku sadarbību un iekļūšanu tirgū;
2. Industrijas skates starptautiskajā mūzikas festivālā **POP MONTREAL** Monreālā, Kanādā;
3. Industrijas skate/festivāls **EUROSONIC NOORDERSLAG** Nīderlandē, Groningenā. 2016. gadā festivāla/konferences Eurosonic Noorderslag fokusa valstis - CEETEP programmas dalībvalstis, kuru skaitā ir arī Latvija. Guna Zučika: “Fokuss uz Centrālo un Austrumeiropu nav nejaušība. Šogad tika noslēgta piecus gadus ilgā talantu apmaiņas programma CEETEP (*Central Eastern European Talent Exchange Programme*), kas bija saistīta ar Eurosonic Noorderslag un šī reģiona festivāliem. Programmu atbalstīja Eiropas savienības fondi, un šis fokuss bija kā programmas noslēgums, kurā tika parādīts, ka šī reģiona talanti šobrīd iekļaujas visas Eiropas talantu apmaiņas programmā. Ņemot vērā šī gada fokusu, Latvijas grupām bija dotas labākas vietas, labāki uzstāšanās laiki. Tāpat grupas saņēma lielāku mediju uzmanību. Runājot arī par mūzikas konferenču devumu vairāku gadu griezumā, gribu uzsvērt Latvijas Mūzikas attīstības biedrības / Latvijas Mūzikas eksports darba nozīmību.”¹⁰²
4. Mūzikas konference **MAMA** Francijā;
5. **Waves Vienna** un **Waves Bratislava** konferences, kuras 2015. gadā fokusējās uz Baltijas valstīm, kurām tika dota iespēja sevi parādīt divos tirgos vienlaicīgi. Latviju konferencē pārstāvēja dziesminiece Alise Joste, čellu grupa DaGamba, rokgrupas Laika suns un Triana Park, kā arī elektroniskās mūzikas pārstāvis Mr. Myster.¹⁰³
6. Festivāls/konference **MENT** Slovēnijā, Ļubļanā, kur 2015. gadā Latviju pārstāvēja grupa Carnival Youth.
7. Festivāls/konference **THE GREAT ESCAPE** Braitonā, Lielbritānijā. 2015. gadā Latviju konferencē/festivālā Latviju pārstāvēja grupas Triana Park, The Big Bluff un Neon Saturdays, bet 2016. gadā – grupa Carnival Youth.

¹⁰² Leitholde, Aiga. *Mūziķu panākumiem svarīga stratēģiskā plānošana un inovatīva domāšana*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/industrijas-zinas/eurosonic-atskats-1512> [skatīts 2016, 10. maijā.].

¹⁰³ Latvijas Mūzikas Ziņas. Pieejams: <http://musiclatvia.lv/lv/news/209> [skatīts 2016, 2. maijā.].

8. Festivāls **Tallin Music Week**, kurā 2016. gadā piedalījās septiņi izpildītāji no Latvijas – Shipsea, Alise Joste, Rīgas Modes, Ozols, Triana Park, Niklāvz un Very Cool People.¹⁰⁴
9. Festivāls **Music and Media Finland** Somijā, Tamperē, kur 2014. gadā piedalījās Alise Joste, The Sound Poets un grupa Carnival Youth.
10. Festivāls **Reeperbahn Campus**, kur 2014. gadā no Latvijas uzstājās Audience Killers, The Sound Poets, Carnival Youth un Triana Park.

Svarīgi atzīmēt, ka mūzikas konferenču-festivāla skatēm paši pasākumu organizatori atlasa konkrēto valsti pārstāvošās grupas un mūziķus, izvērtējot muzikālo un arī biznesa potenciālu. Šie pasākumi ir orientēti uz biznesu, tāpēc svarīgi jau iepriekš saprast, vai grupa ir gatava tālākai attīstībai citu valstu mūzikas tirgos. Konsultējoties ar mūzikas eksporta birojiem, festivāla organizatori uzzina, cik aktīvi ir mūziķi savā valstī, bet gala vārda tiesības vienmēr ir festivāla organizatoru pārziņā.¹⁰⁵

Jāpatur prātā, ka mūsdienās izklaides industrijai ļoti svarīgi kļūst arī apkārt valdošie politiskie apstākļi, ar ko jārēķinās mākslinieka menedžmentam. Šai gadījumā termins “politisks” ne vienmēr attieksies uz partijām, kandidātiem un viņu lēmumiem, bet gan uz biznesa attiecībām, kas valda starp cilvēkiem un kā tas spēj ietekmēt menedžmenta darbu. Piemēram, nesēnā Prāta Vētras 2015. gada vasaras uzstāšanās Krievijas festivālā “Iebrukums” kā vieni no galvenajiem viesiem raisīja milzu neizpratni Latvijas klausītājos, jo tā atbalstītājs bija Krievijas armija. Tur pastāvošā situācija, kas saistīta ar Krimas aneksiju, varēja būt diezgan neērta arī mūsu māksliniekiem un viņu komandai, kam kopīgi bija jāpieņem lēmums par došanos koncertēt. Šai aspektā svarīgs ir arī t.s. mūzikas tūrisms, ar kura palīdzību mūziķiem iespējams dibināt jaunus kontaktus, tai pat laikā piesaistot jaunu auditoriju no ārvalstīm. Latvijā to spilgti varam vērot festivālā *Positivus*, kura laikā uz vairākām skatuvēm uzstājas dažādas pašmāju un ārvalstu grupas, tādējādi piesaistot ļoti daudz fanu no visas pasaules pat tik nelielā vietā kā Salacgrīva.

Svarīga ir mūzikas instrumentu ražošana, kas ir industrijas pamatā. Latvijā ražotie un vieni no populārākajiem šai jomā ir JZ mikrofoni. Firma *JZ Microphones* dibināta 2007. gadā un tā nodarbojas ar augstas kvalitātes mikrofonu izstrādāšanu un virzīšanu tirgū.

¹⁰⁴ Tallin Music Week izpildītāji no Latvijas. Pieejams: <http://tmw.ee/artists/countries:124> [skatīts 2016, 2. maijā.].

¹⁰⁵ Leitholde, Aiga. *Debijas albums kā mārketinga instruments. Intervija ar Gunu Zučiku*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/guna-zucika-intervija-1676> [skatīts 2016, 3. maijā.].

Uzņēmuma valdes priekšsēdētājs un mikrofonu dizainers/izgudrotājs ir Juris Zariņš, kas vairāk nekā 20 gadus saistīts ar mikrofonu ražošanu, sākotnēji veicot to restaurāciju. Pēc vairākiem gadiem ar firmas *Scruples* zināšanām un pieredzi tika radīta mikrofonu līnija ar zīmolu *Violet*, kura sastāv no vairāk nekā 10 unikāliem un atzītiem mikrofoniem, kas pasaulē ieguvuši augstu atzinību un vairākas mūzikas industrijas balvas, taču šī zīmola ekskluzīvās izplatīšanas tiesības pieder ASV un Igaunijas izplatītāju kompānijām. *Violet* panākumi mudināja izveidot pilnībā neatkarīgu kompāniju, kurai piederētu izplatīšanas tiesības.¹⁰⁶ Kompānija *JZ Microphones* salīdzinoši īsā laika periodā ieguvusi atzinību no ārzemju mūzikas industrijas pārstāvjiem augsto kvalitātes standartu dēļ. Kompānija sadarbojas ar Robu Čiarelli (*Rob Chiarelli*), kas pārstāv tādas pasaules mēroga zvaigznes kā Kristīna Agilera (*Christina Aguilera*), Vils Smits (*Will Smith*), Madonna u.c. *JZ Microphones* ražo desmit dažādus mikrofonu modeļus, kuru izstrādāšanā pielietoti 24 patenti, kas pieder kompānijai. Mikrofonu ražošanā tiek izmantota *Golden Drop* tehnoloģija, jeb atšķirīgs kapsulas zelta pārklāšanas process, tādā veidā panākot tīrāku skaņu.¹⁰⁷

Arī *BRO Creation* bungas, ko ražo Latvijā, guvušas ievērību ārzemju tirgū. Uzņēmuma īpašnieki un produkta idejas autori ir divi brāļi – Raitis un Reinis, kuri, apvienojot savas prasmes instrumenta spēlē un zināšanas kokapstrādē, izveidoja ģimenes uzņēmumu, kas savu produkciju veido pašu rokām. Bungu tapšanā netiek izmantota krāsa vai laka, lai to skanējums būtu pēc iespējas tīrāks. Īpašā bungu izgatavošanas tehnoloģija *Wood Vibe* pagarina skaņas vilni.¹⁰⁸ Uzņēmums citu vidū izceļas ar labai draudzīgu domāšanas veidu un pārdomātu uzņēmuma filozofiju. Bungas eksportē Eiropas valstīs, ASV, Austrālijā un citviet. Uzņēmums plāno vairākas nozīmīgas sadarbības pārdošanas misijas, lai veiksmīgi startētu globālajā bungu tirdzniecības divīzijā kā jaunievedums, kas nodrošina pasaules klases kvalitāti. Latvijas bungu ražotāji *BRO Creation* 2015. gadā notikušajā Eiropā lielākajā un nozīmīgākajā mūzikas instrumentu izstādē *Musikmesse*

¹⁰⁶ JZ Microphones. Pieejams:

<http://www.designlatvia.lv/en/lietotajs/74/dizains-biznesa/jz-microphones> [skatīts, 2016, 3. maijā].

¹⁰⁷ Turpat.

¹⁰⁸ BRO Creation Drums. Pieejams: <http://www.brocreationdrums.com/technology> [skatīts 2016, 3. maijā].

Frankfurt 2015 guvuši augstu atzinību no nozares profesionāļiem un bundziniekiem visā pasaulē.¹⁰⁹

2015. gadā apbalvojumu “Latvijas eksportprece 2015” saņēmis uzņēmums *Nartiss Latvia* par unikālu mūzikas instrumentu ražošanu, eksportēšanu un popularizēšanu ārvalstīs. Mūzikas instrumentu līnijā “Nartiss” ir dažādi pūšaminstrumenti, piemēram, saksofoni, flautas, klarnetes, trompetes, mežragi, tromboni, eifoniji, kuri piemēroti visdažādāko mūzikas iestāžu audzēkņiem. Ārzemju tirgos Vaira Nartiša ražotie mūzikas instrumenti izraisījuši interesi par to ražotājvalsti un guvuši atzinību par produktu kvalitāti.¹¹⁰

Uzņēmums *Erica Synths* dibināts 2013. gadā un nodarbojas ar elektronisku mūzikas instrumentu ražošanu. Tā galvenais produkts ir modulārie sintezatori, ko sakomplektēt iespējams pašam pircējam, tādējādi iegūstot personalizētu instrumentu. Uzņēmuma īpašnieks Ģirts Ozoliņš secinājis, ka visas tendences patērētāju segmentā saistītas ar personalizāciju un “dari pats” principu. “Kompānija sadarbojas ar vairākiem lieliem uzņēmumiem Amerikā un Eiropā. 99,8% produkcijas tiek eksportēta. Ģ. Ozoliņš uzskata, ka jaunam uzņēmumam būtu bezatbildīgi veidot biznesu, rēķinoties tikai ar Latvijas tirgu. 50% no eksporta veido kontinentālā Eiropa, 20–30% Skandināvija un Lielbritānija, pārējo – ASV, Kanāda. Uzņēmumu interesē arī Japāna, bet pagaidām pasūtījumu nav tik daudz, kā gribētos. Klientu vidū ir gan elektroniskās mūzikas grandī, gan cilvēki, kuri spēlē sava prieka pēc.”¹¹¹

Pie mūzikas industrijas pieder arī aparatūras noma un pasākumu apskaņošanas nodrošināšana, ko Latvijā piedāvā tādas firmas kā *Aurasound*, *Sound Systems*, *SubLevel* u.c., kā arī *Audio AE*, kas ir viens no lielākajiem un ilglaicīgākajiem profesionālās apskaņošanas tehnikas tirdzniecības uzņēmumiem Latvijā un darbojas kopš 1990. gada, sadarbojoties ar Arēna Rīga, Latvijas Nacionālo teātri, Dailes teātri un citiem. Uzņēmums

Latvijā ražotās bungas plūc atzinības laurus Eiropas ietekmīgākajā mūzikas instrumentu izstādē.
Pieejams: http://epadomi.lv/kulturasvestis/muzika/30042015-latvija_razotas_bungas_pluc_atzinibas_lau [skatīts 2016, 3. maijā.].

¹¹⁰ Apbalvojumu “Latvijas Eksportprece 2015” saņēmuši vairāk nekā 20 Latvijas uzņēmumi.
Pieejams: <http://ziemellatvija.diena.lv/biznesa-zinas/uznemejdarbiba/apbalvojumu-latvijas-eksportprece-2015-sanemusi-vairak-neka-20-latvijas-uznemumi-tostarp-musu-novadu-111567> [skatīts 2016, 10. maijā.].

¹¹¹ Mana pieredze: Ambīcijas mūzikas instrumentu ražošanā. Pieejams: <http://www.db.lv/mazais-business/mana-pieredze/mana-pieredze-ambicijas-muzikas-instrumentu-razosana-437506> [skatīts 2016, 13. maijā.].

ar datormodelēšanas palīdzību piedāvā skaņas optimizāciju, kas mijiedarbojas ar attiecīgās ēkas konstrukciju, tādējādi palielinot skaņas kvalitāti.¹¹²

3.2 Mūzikas industrijas profesionāļu viedoklis – teorijas salīdzinājums ar praksi

Bakalaura darba izstrādes gaitā autore uz sarunu par sevi interesējošajām mūzikas industrijas aktualitātēm lūdza jomas pārstāvjus, lai noskaidrotu viņu viedokli par šī brīža industrijas situāciju Latvijā un citviet pasaulē, kā arī pētīja pieejamos ekspertu viedokļus dažādos drukātajos un elektroniskajos medijos. (*Sk. pielikumu nr. 1*)

Respondenti:

1. **Dace Narubina**, Music Booking Agency. *New Generation of Music Management*. Atbildes uz jautājumiem elektroniski.
2. **Aivars Hermanis**, Arēna Rīga attīstības menedžeris, producents, mūziķis. Intervija klātienē, 2016. gada 27. aprīlis, plkst. 12.00, ilgums 1 st. 24 min. 52 sek. Audioieraksts.
3. **Una Tāle-Medvide**, deBusul MUSIC direktore, Intara Busuļa menedžere. Intervija klātienē, 2016. gada 10. maijs, plkst. 12.00 ilgums 45 min. 44 sek. Audioieraksts.
4. **Agnese Cimuška**, Latvijas mūzikas attīstības biedrība / Latvijas Mūzikas eksports izpilddirektore. Telefonsaruna, 2016. gada 12. maijs, plkst. 11.39, ilgums 12 min. 49 sek. Audioieraksts.
5. **Guntars Račs**, kompānijas “Mikrofonu ieraksti” dibinātājs, mūziķis. Atbildes uz jautājumiem elektroniski.

Apskatot izglītības iespējas, kas iespējamās Latvijā un kaut daļēji saistītas ar mūzikas menedžmentu, rodas iespaids, ka absolventu zināšanām jābūt pietiekamām, lai veiksmīgi startētu darba tirgū, taču, lai arī četras no pieejamajām programmām Latvijā ir ar profesionālu ievirzi, mūzikas industrijas speciālisti par augstskolu absolventu zināšanām dažkārt nav apmierināti.

Kā kādā 2013. gada intervijā portālam FOLD izteikusies Latvijas Mūzikas eksporta biroja izpilddirektore Agnese Cimuška, atbildot uz jautājumu par Latvijas mūzikas industrijas problemātiku: “Latvijas mūzikas industrijas būtiskākās problēmas ir zema

¹¹² Audio AE. Pieejams: <http://www.audioae.lv/par-mums> [skatīts 2016, 15. maijā.].

izglītības kvalitāte, finanšu resursu un starptautisku kontaktu trūkums, un noteikti atbalsts valsts mērogā. Diemžēl jāatzīst, ka ļoti daudzi mūzikas industrijas pārstāvji, sevišķi mūziķi un menedžeri, nezina vienkāršas lietas, piemēram, diska aizmugurē esošo simbolu © un ® nozīmi,¹¹³ vai ko nozīmē jēdziens “publishing”¹¹⁴, kas Latvijā vispār ir gandrīz neizmantojama iespēja industrijai sevi atpelnīt. Laba menedžera atrašana ir sāpīgs jautājums, jo nav cilvēku, kas būtu gatavi un spējīgi strādāt, — tas ir pilna laika darbs, un Latvijā ar mūziku ir diezgan grūti nopelnīt. Runājot par latviešu panākumiem ārzemju arēnā, ir bijuši “vienas dziesmas” veiksmes stāsti, piemēram, *Ladybird*. Projektu beigšanās ar vienu vai divām dziesmām norāda, ka trūkst menedžmenta zināšanu un kontaktu.”¹¹⁵ Darba autore, aicinot uz sarunu A. Cimušku, secināja, ka situācija pēdējo gadu laikā nav uzlabojusies, jo vēl joprojām industrijā nav pietiekami daudz cilvēku, kas gatavi uzņemties šo smago darbu, turklāt, augstskolu absolventi neesot gatavi reālajai tirgus situācijai tepat Latvijā, nemaz nerunājot par ārvalstu tirgu. “Situācija ir bēdīga, jo menedžeri šobrīd ir ļoti akūta problēma industrijā. Ir deficīts, jo nav cilvēku, kas būtu gatavi sākt strādāt. Šai profesijā uzreiz nopelnīt nav iespējams, un nepieciešams paralēls maizes darbs, un menedžmenta darbam vispirms jābūt sirdslietai.”¹¹⁶(*Sk. pielikumu nr. 5*)

Bakalaura darba ietvaros, veicot interviju ar Arēnas Rīga attīstības menedžeri un producentu Aivaru Hermani, autore saskārās ar līdzīgu viedokli, kur tika uzsvērtas studentu nepietiekamās praktiskās zināšanas, absolvējot attiecīgo programmu, kā arī augstskolu zināmo stagnāciju, kas sevī ietver gan finanšu nepietiekamību, gan neiešanu līdzī laimam: “Jau mācību procesā vajadzētu iekļaut daļu naudas, ko varētu izmantot, studentiem ģenerējot pasākumus un projektus, sākot no biļešu tirgošanas līdz pat ekonomiskajiem aprēķiniem, izejot pilnu menedžmenta ciklu. Un tad veidojas priekšstats,

¹¹³ Autortiesību aizsardzības zīme © tiek lietota, lai apzīmētu autora personiskās nemantiskās un mantiskās tiesības uz paša radītu intelektuālo darbu tā materiālajā formā. Autortiesību aizsardzības zīmei pievieno arī autortiesību subjekta vārdu (nosaukumu) un darba radīšanas gadu. Autortiesības uz skaņas ierakstiem apzīmē ar simbolu ®.

¹¹⁴ Publishing — izdevējdarbība; mūzikas izdevējs vai izdevniecība nodrošina, ka dziesmu un tekstu autori un komponisti saņem atlīdzību, ja to kompozīcijas tiek izmantotas komerciāli. Ar mūzikas izdošanas līgumu dziesmu autori nodod savas autortiesības mūzikas izdevniecībai. Tā, savukārt, licenzē kompozīcijas, uzrauga, kur tās tiek izmantotas, iekasē autora honorārus un izsniedz autoriem. Izdevniecības nodrošina mūzikas pilnvaras un piedāvā kompozīcijas filmām, televīzijai un citiem izpildītājiem.

¹¹⁵ Laube, Ieva. *Lielā izlaušanās*. Pieejams: <http://www.fold.lv/2013/09/liela-izlausanas/> [skatīts 2016. 10. maijā.].

¹¹⁶ Goberga, Krista. *Saruna ar Agnesi Cimušku* 2016. gada 12. maijā. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

kā tas notiek, jo teorētiski spējam iekalt daudz ko, taču praktiskā rīkošanās no tā stipri atšķiras.”¹¹⁷(*Sk. pielikumu nr. 3*)

Arī Guntars Račs atzīst: “Ar nožēlu jāsecina, ka šo garo gadu laikā, vēl ne no vienas šādas iestādes nav iznācis neviens pilnvērtīgs menedžeris, ar kuru man būtu gribējies strādāt un pieņemt darbā. Varbūt man vienkārši nav paveicies. Viņi visi nav gatavi reālajai situācijai tirgū.”¹¹⁸(*Sk. pielikumu nr. 6*) “Savā dzīvē esmu sastapis ļoti daudz cilvēku, kas iedomājas, ka var kaut ko menedžēt. Bet tādi, kas to var pierādīt ilgstošā darbā, ir ļoti maz. Mazā tirgus dēļ darbošanās ar mūziku kļūst par hobiju, jau sākot ar grupu, kas piemaksā par savu uzstāšanos. Tad atrast vēl vienu izglītotu cilvēku, kas par šī muzikālā projekta administrēšanu vēlētos tērēt savu brīvo laiku, kāpēc gan? Un izveidojas apburtais loks – mazā tirgus dēļ mēs esam amatieri muzikanti un amatieri menedžeri. Viens nevar ieguldīt, otrs nevar ieguldījumu nopelnīt. Protams, mūsdienās daudz kas mainās. Atrodoties Rīgā mēs varam izdot albumu Londonā. Taču šī digitālā vide ir atvērta ne mums vienīgajiem! Tas, kas mūs vēl sargā, ir latviešu valoda. Dziesmas konkrētās valsts valodā ir niša, kuru amerikāņu mūziķi tik ātri neaizpildīs.”¹¹⁹ Ideālā gadījumā mūzikas menedžerim jābūt ar jurista izglītību un izpratni par intelektuālā īpašuma lomu, taču Latvijas mazā mūzikas tirgus apstākļos mūziķi ar retiem izņēmumiem var atļauties tikai jurista konsultācijas, jo to izmaksas ir augstas.¹²⁰

Darba autorei nācās saskarties arī ar ļoti tiešu viedokli, ko pauda Una Tāle-Medvide, sakot, ka bez specializētas menedžmenta izglītības ir iespējams iztikt, jo tā sevī ietver ļoti daudz atzaru, kas apgūstami tikai neatlaidīgā, praktiskā darbā, un viss ir atkarīgs no cilvēka iegūtās pieredzes un vēlmes strādāt. Augstākās izglītības iestādēm piedāvājot vien ievadus dažādos lekciju kursus, studentiem nerodas pilnvērtīgs priekšstats par specifiskām, ar menedžmentu saistītām lietām, kā arī pasniedzējiem nav pietiekami daudz laika, lai dalītos savā pieredzē un problēmsituāciju risināšanā kaut teorētiskā līmenī. (*Sk. pielikumu nr. 4*)

Strauji attīstoties tehnoloģijām un palielinoties sniegtajām iespējām mūzikas industrijā, autori ieinteresēja arī jautājums par to, cik veiksmīgi Latvijas mūziķi izmanto

¹¹⁷ Goberga, Krista. *Saruna ar Aivaru Hermani* 2016. gada 27. aprīlī. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

¹¹⁸ Guntara Rača atbildes uz autores jautājumiem. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

¹¹⁹ Leitholde, Aiga. *Guntars Račs: Mūzikas bizness pēc savas būtības ir riskants un neprognozējams*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/interesanti/intervija/guntars-racs-intervija-1886> [skatīts 2016, 11. maijā].

¹²⁰ Turpat.

pieejamās elektroniskās platformas, lai sasniegtu savu klausītāju un, iespējams, gūtu peļņu. “Protams, aizvien aktuālāks arī ir jautājums par Eiropas Komisijas izstrādāto prioritāti *Single Digital Market* jeb Vienotu Digitālo tirgu Eiropā. Šobrīd ir tāda situācija, ka daudzi elektroniskie pakalpojumi, kurus iegādājamies vienā Eiropas Savienības valstī, piemēram, atrodoties komandējumā, atgriežoties mājās, mums var izrādīties nepieejami. Līdzīgi, kā tas bija ar straumēšanas servisiem, vai arī gadījumos, ja dziesma vai aplikācija ir nopirkta Lielbritānijas iTunes – ne vienmēr būs iespēja šo dziesmu klausīties vai aplikāciju izmantot Latvijā.

Kā atzīst paši Mūzikas industrijas pārstāvji, tad Mūzikas industrija smagi atpaliek no kopējās digitālā tirgus attīstības. Un šo attīstību ļoti bieži kavē tieši sekošana vecajiem industrijas standartiem. Un tieši industrijas seniori mudina jaunos menedžerus meklēt inovatīvākus risinājumus un pieejas.”¹²¹ Arī autores uzrunātie respondenti piekrīt šim viedoklim, sakot, ka šī brīža situācijā mūziķiem digitālās platformas vairāk kalpo kā reklāmas līdzeklis, ne tiešs peļņas avots, taču tā ir lieliska vieta, kur jaunajām grupām iespējams ar sevi iepazīstināt potenciālos klausītājus.

Līdz ar digitalizāciju mūzikas biznesā ienāk daudz jauna – ir iespējams mūziku klausīties tiešsaistē dažādos straumēšanas pakalpojumos, kas nenoliedzami klausītāja dzīvi padara ērtāku, taču brīvā pieeja mūzikai industrijā rada bažas par pārlietu liela pirātisma attīstīšanos un intelektuālā īpašuma pietiekamu nenovērtēšanu, patērētājam par mūziku nemaksājot ne centa. Guntars Račs: “Nav sakārtotas izpratnes par to, kas ir intelektuālais īpašums. 99% cilvēku uzskata, ka tas rodas pats no sevis un nevienam nekas par to nepienākas. Tā ir post-padomju laika domāšana, diemžēl. Un atbildīgie dienesti uz to noskatās un neliekas par to ne zinīs. Un jo vairāk tevi kāds apzog, jo dārgākas kļūst tavas izmaksas ražot jaunu produktu.”¹²²

Svarīgs ir jautājums arī par valsts atbalstu mūzikas industrijai. Zināms, ka Latvija sevi spilgti pierādījusi akadēmiskajā mūzikā, taču citu žanru pārstāvji tiek nepelnīti piemirsti. Tā kā autores interese bakalaura darba ietvaros fokusējās uz t.s. populāro mūziku, pēc sarunas ar Unu Tāli-Medvidi, kas savu maģistra darbu izstrādājusi, apskatot šīs mūzikas problemātiku - žanru klasifikāciju, kā arī valsts finansējuma nepieciešamību,

¹²¹ Leitholde, Aiga. *Mūziķu panākumiem svarīga stratēģiskā plānošana un inovatīva domāšana*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/industrijas-zinas/eurosonic-atskats-1512> [skatīts 2016, 10. maijā].

¹²² Guntara Rača atbildes uz autores jautājumiem. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

nākas secināt, ka valsts atbalsts šai mūzikai ir pārāk niecīgs. U. Tāle-Medvide: “Latvijā ir izveidojies diezgan nepareizs priekšstats par populāro mūziku, jo tā ir komerciāla, tātad – naudas izpildītājiem pietiek, taču tā gluži nav.”¹²³ Kā minēts LR Kultūras ministrijas izdotajā ziņojumā par kultūrpolitikas pamatnostādņēm no 2014. līdz 2020. gadam “Radošā Latvija”, uzsvars finansējuma piesaistē tiek likts uz profesionālo mūziku.¹²⁴ Lai populārā mūzika kļūtu konkurētspējīgāka, nepieciešams lielāks valsts finansiālais atbalsts, kā arī izpratne par šīs mūzikas iespējām un pievienoto vērtību.

Aktuāls ir jautājums par latviešu mūzikas kvotām radio un televīzijā, lai pasargātu tirgu, panākot Latvijā radītās mūzikas atskaņošanas palielināšanos, taču līdz šim tās nav ieviestas. Agnese Cimuška: “Jau trīs gadus mēģinām panākt, lai Latvijā ieviestu Latvijā radītās mūzikas kvotas. Raugoties uz statistikas datiem, kas pieejami LaiPA, šis procents ir uzlabojies, bet tas joprojām ir mazs. Tie aptuveni ir 12%, ja skatāmies uz Latvijas Radio 2, kur atskaņo tikai Latvijas mūziku, taču realitāte ir bēdīgāka.”¹²⁵ Latvijas mūzikas eksporta biedrības mērķis ir Latvijā radītās mūzikas īpatsvara palielināšanās radio stacijās, sasniedzot 40% no kopējās atskaņotās mūzikas, tādējādi palīdzot pašmāju mūzikas nozares attīstībai. Pusei no šī satura jābūt latviešu valodā.¹²⁶ Mūzikas kvotas ieviestas Francijā, taču arī tur viedokļi nav bijuši viennozīmīgi, uzsverot arī kvotu ēnas puses, kas neļauj jaunajiem māksliniekam tikt pamanītiem. 2014. gadā dziesmas franču valodā samazinājušās par 51%.¹²⁷ Arī Vācijā, līdzīgi kā Latvijā, šobrīd nav noteiktu mūzikas kvotu un tikai 10% no radio dzirdamā mūzikas satura ir vācu valodā, par ko izraisījušās asas diskusijas starp mūzikas industrijas pārstāvjiem un politiķiem.¹²⁸ Malaizijā mūzikas kvotas sasniedz jau 60%. Kanādā ieviestie likumi ir skrupulozi – radio stacijām

¹²³ Goberga, Krista. *Saruna ar Unu Tāli-Medvidi* 2016. gada 10. maijā. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

¹²⁴ LR Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014-2020. gadam “Radošā Latvija”*. Darba variants!. Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4877> [skatīts 2016, 10. maijā.].

¹²⁵ Goberga, Krista. *Saruna ar Agnesi Cimušku*. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

¹²⁶ Reiteniece, Ketija. *Konceptuāli atbalsta latviešu mūzikas kvotas radiostacijās*. Pieejams: <http://www.lsm.lv/lv/raksts/kulturpolitika/kultura/konceptuali-atbalsta-latvieshu-muzikas-kvotas-radiostacijas.a78469/>

¹²⁷ French radio goes to war with language quotas in fight for musical freedom. Pieejams: <http://www.france24.com/en/20150928-france-radio-stations-rebel-over-french-song-quotas-stromae-boycott> [skatīts 2016, 11. maijā.].

¹²⁸ Obligatory quota of German music on German radio stations? Pieejams: <https://www.ukmix.org/forums/viewtopic.php?f=1&t=109360> [skatīts 2016, 20. maijā.].

jānodrošina populārā mūzika valsts valodā 35% apjomā darbdiēnās no plkst. 6.00 līdz 18.00.¹²⁹ Dienvidāfrika panākusi 90% vietējās mūzikas apjomu radio stacijās.¹³⁰ Valdība Igaunijā ir atbalstījusi un pieņēmusi lēmumu par labu igauņu valodas kvotām – igauņu autordarbu īpatsvaram publiskajās raidorganizācijās jābūt 25% apmērā no visas izmantotās mūzikas. Kopš 2014. gada Igaunijā izveidota arī mūzikas eksporta biedrība *Music Estonia*.¹³¹

Kā drauds Latvijas mūzikas biznesam nācis arī nesensais pievienotās vērtības nodokļa (PVN) piemērošanas ieteikums, kas, pateicoties aktīvajam mūziķu un citu industrijas pārstāvju protestam, uz laiku atcelts. G. Račs: “Protestu vērtēju ļoti atzinīgi, jo tas saliedēja dažāda žanra māksliniekus, kas nemaz nav bieža parādība. Es neesmu pret PVN piemērošanu biļetēm, es esmu pret to, ka dažiem tas tiek piemērots, bet dažiem nē (valsts uzņēmumiem). Tas kropļo tirgu.”¹³² Līdzīgās domās ir arī citi autores uzrunātie respondenti, apgalvojot, ka, PVN celšanas gadījumā visvairāk ciestu jaunās grupas, kas koncertē Latvijas novados, kur pirktspēja ir ierobežota.

Ļoti labas iespējas līdz ar Latvijas mūzikas eksporta biroja darbības sākumu vērojamas starptautiskajās konferencēs, kur Latvijas mūziķi sevi pierāda jau vairākus gadus pēc kārtas. Šī brīža viena no atzītākajām grupām ārvalstīs Carnival Youth pierāda šo konferenču nozīmību arī mūsu valsts mūzikas tirgū, 2016. gada sākumā festivālā *Eurosonic Noorderslag* saņemot atzīto *European Border Breakers* (EBBA) balvu. A. Cimuška: “Jaunai, uzlecošai popa vai roka grupai šī balva ir apliecinājums, ka viņu paveiktais ir pietiekami nopietns. Latviešu grupai tas ir viens no skaļākajiem pieteikumiem starptautiskajā mūzikas tirgū. Tas ir labs veids, kā tikt pamanītam. Balva apliecina, ka grupas un menedžmenta sadarbība ir ļoti veiksmīga.”¹³³ Arī G. Zučika atzīst, ka

¹²⁹ How much local content do other countries play? Music quotas around the world. Pieejams: <http://www.sowetanlive.co.za/entertainment/2016/05/18/how-much-local-content-do-other-countries-play---music-quotas-around-the-world> [skatīts 2016, 20. maijā].

¹³⁰ South African musicians hail end of 'cultural imperialism' on radio. Pieejams: <http://www.theguardian.com/world/2016/may/12/south-african-musicians-hail-end-of-cultural-imperialism-with-radio-quota> [skatīts 2016, 15. maijā].

¹³¹ About Music Estonia. Pieejams: <http://musicestonia.eu/en/about/> [skatīts 2016, 20. maijā].

¹³² Guntara Rača atbildes uz autores jautājumiem. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

¹³³ Mūzikas konferencē Nīderlandē 'Carnival Youth' pasniegta EBBA balva. Pieejams: <http://www.delfi.lv/kultura/news/music/muzikas-konference-niderlande-carnival-youth-pasniegta-ebba-balva.d?id=46943105> [skatīts 2016, 13. maijā].

“konferences mērķis ir iegūt sadarbības partnerus, kuri nodrošina mūziķu koncertu un ierakstu izdošanas iespējas citās valstīs. Taču rezultāts reti ir redzams uzreiz - bieži vien tas paver iespējas turpmākai menedžmenta darbībai.”¹³⁴

Tā kā menedžeris ir tā persona, kas visciešāk saistīta ar mākslinieku, autores interešu lokā ir jautājums par riskiem, ar ko savā ikdienas darbā šī aroda pārstāvji saskaras. Kā sarunā uzsvēra U. Tāle-Medvide, riski jāiedala divās daļās – privātajā un juridiskajā, kur, “kā jebkurā biznesā, vienmēr pa rokai jābūt plānam B un, mūsu kolektīva gadījumā, juridiskajā, kur visa atbildība gulstas uz maniem pleciem gan par piesaistītajiem sponsoru līdzekļiem, gan reklāmas saistībām. Vēl riska grupā varētu iekļaut sadarbības partnerus un parakstītos līgumus.”¹³⁵

Pie mākslinieka pavadošās komandas pieskaitāmas arī ierakstu izdevniecības, kas arī Latvijas mūzikas industrijas apstākļos uzņemas risku, lai veiktu ieguldījumus māksliniekā. Tās ne tikai veic mūzikas ierakstus, bet arī nogādā produktu līdz klausītājam, popularizē mākslinieku un viņa daiļradi. Latvijā viena no vadošajām ierakstu kompānijām ir “Mikrofona ieraksti”, kas pārstāv tādus māksliniekus kā Raimonds Pauls, Prāta Vētra, Laima Vaikule u.c. Mikrofona ieraksti interneta veikalā legāli iespējams iegādāties arī viņu albumus. Katru gadu Latvijas Mūzikas Producentu apvienības LaMPA dalībnieki izlemj, kurš saņems balvu par ieguldījumu Latvijas mūzikas attīstībā ikgadējā pasākumā “Latvijas ierakstu gada balva”. Zelta Mikrofons statuetes saņem veiksmīgākie mūzikas ieraksti, dziesmas vai video klipi 20 kategorijās.¹³⁶

3.3 SWOT analīze un tās izvērtējums

SVID analīze (angļu: *SWOT analysis*) ir stratēģijas plānošanas instruments, kas ļauj noteikt uzņēmuma vai projekta stiprās puses (*strengths*), vājības (*weaknesses*), iespējas (*opportunities*) un draudus (*threats*). Veicot SVID analīzi, tiek izvērtētas iekšējo un ārējo faktoru sniegtās priekšrocības un problēmas.

¹³⁴ Mūzikas industrija mūsdienās – latviešu grupas iekaro Eiropas skatuves. Pieejams: <http://www.delfi.lv/kultura/news/music/muzikas-industrija-musdienas-latviesu-grupas-iekaro-eiropas-skatuves.d?id=46551829> [skatīts 2016, 13. maijā.].

¹³⁵ Goberga, Krista. *Saruna ar Unu Tāli-Medvidi* 2016. gada 10. maijā. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

¹³⁶ Mūzikas ierakstu gada balva. Zelta mikrofons. Pieejams: <http://www.gadabalva.lv/> [skatīts 2016, 17. maijā.].

S Stiprās puses (strengths):	W Vājās puses (weaknesses):
<ul style="list-style-type: none"> • Dzīvās mūzikas atbalsts no klausītājiem, maksājot par biļetēm; • Industrijas šaurā cilvēku loka dēļ, ir viegli dibināt savstarpējos kontaktus; • Mūzikas eksporta birojs kā industrijas atbalsta punkts un pārstāvis. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mazs vietējais tirgus; • Valsts atbalsta un finansējuma trūkums industrijai; • Politisko procesu izmaiņas, kas var ietekmēt industriju; • Menedžmenta izglītības neatbilstība reālajai tirgus situācijai valstī; • Menedžeru trūkums industrijā; • Salīdzinoši maza spēja produktu eksportēt; • Likumu neievērošana; • Maza pirktspēja reģionos.
O Iespējas (opportunities):	T Draudi (threats):
<ul style="list-style-type: none"> • Iespēja savu produktu demonstrēt ārvalstu mūzikas konferencēs; • Iespējas savu produktu reklamēt digitālajās platformās; • Nišas attīstība - dziesmas latviešu valodā; • Sadarbība ar ārvalstu mūziķiem, kas var pavērt iespēju jauniem tirgiem; • Iespēja nopelnīt ar mūzikas sinhronizācijas pakalpojumiem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nepietiekama spēja konkurēt ārvalstīs; • Grūti paredzami noieta tirgi; • Politisko procesu izmaiņas, kas var ietekmēt industriju; • Atsevišķu žanru nepietiekams pieprasījums tirgū; • Tehnoloģiju attīstīts pirātisms; • PVN iespējamā piemērošana pasākumu biļetēm; • Konkurences palielināšanās digitālajā vidē; • Latviešu mūzikas kvotu neesamība; • Intelektuālā īpašuma praktiska neaizsargāšana; • Mazāka iespēja par savu darbu saņemt atlīdzību digitālajā vidē pirātisma dēļ.

Stiprās puses — tās industrijas īpašības, kas tai var palīdzēt sasniegt noteikto mērķi;

Vājās puses — tās industrijas īpašības, kas var kavēt noteiktā mērķa sasniegšanu;

Iespējas — tie ārējie faktori, kas var industrijai palīdzēt sasniegt noteikto mērķi;

Draudi — tie ārējie faktori, kas industriju var kavēt noteiktā mērķa sasniegšanā.

Kā, izmantojot stiprās puses un iespējas, uzlabot mūzikas industrijas attīstību:

- Industrijā iesaistīto cilvēku šaurā loka dēļ ir salīdzinoši viegli dibināt kontaktus, tādējādi veidojot sadarbību ar dažādu jomu nozares profesionāļiem, piemēram, vienam māksliniekam sacerot dziesmu, kuras tapšanā piedalās pazīstamākie Latvijas mūziķi jeb t.s. zvaigžņu kopkori;
- Pateicoties Mūzikas eksporta biroja aktīvajai darbībai ārvalstu konferenču atzinīgajiem novērtējumiem, latviešu māksliniekiem ir iespēja sevi prezentēt jaunai auditorijai, kā arī iegūt jaunus kontaktus tālākajai karjeras attīstībai;
- Rīkojot koncertus sadarbībā ar ārvalstu māksliniekiem, iespējams lielāks apmeklētāju skaits, kas rezultējas lielākā peļņā.

Kā, reaģējot uz draudiem un kā, izmantojot industrijas stiprās puses, pārvarēt tos:

- Latvijas mūzikas eksporta birojam, veidojot mērķtiecīgu dialogu ar valsts instancēm, iespējams panākt abpusēju sadarbību, izprotot intelektuālā īpašuma aizsargāšanas faktisko nepieciešamību, kā arī latviešu mūzikas kvotu nepieciešamību, lai veicinātu tās konkurētspēju;
- Latvijas mūzikas eksporta birojam iespējams noteikt nepieciešamos noieta tirgus un mērķauditoriju, lai veicinātu mākslinieka izaugsmi un uzstāšanās pieredzi.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

1. Mūzika ir viena no mākslas formām, kurai ir būtiskas iespējas veidot nodarbinātību, kā arī potenciāls sekmēt eksporta ienākumus.
2. Globāli mainoties mūzikas industrijai, par galveno peļņas avotu māksliniekiem kļūst koncerti, kas pieprasa stratēģisku plānošanu un uzticamu menedžmenta komandu kā savā mītnes zemē, tā ārvalstīs, lai sasniegtu maksimālus rezultātus.
3. Latvijas mūzikas industrijas situācijā un salīdzinoši mazā tirgus dēļ ir vairāk jākoncentrējas uz iespējam mūziķiem sevi parādīt ārvalstīs.
4. Latvijas iedzīvotāju izpratne par intelektuālā īpašuma nozīmi ir visai zema, tāpēc būtu nepieciešami dažādi izglītojoši semināri, kas saistīti ar autortiesību jautājumiem, ko varētu integrēt arī pamatskolas vai vidusskolas mācību procesā reģionu skolās, tādējādi jau agrīni informējot cilvēkus par intelektuālā īpašuma nozīmību;
5. Latvijā nav pieejamas statistikas datu bāzes par valsts mūzikas industrijas kopainu, kas ārvalstu sadarbības partneriem var sagādāt grūtības, tāpēc nepieciešama to ieviešana;
6. Izpētot ziemeļvalstu piemēru, arī Latvijai nepieciešams vairāk sadarboties ar kaimiņvalstīm, izveidojot vienotu mūzikas eksporta stratēģiju;
7. Pateicoties Latvijas mūzikas eksporta biroja darbībai, tiek uzrunātas valsts instances, lai pievērstu uzmanību mūzikas eksporta nepieciešamībai un pievienotajai vērtībai;
8. Ņemot vērā Latvijas mūzikas industrijas vēlino attīstību, nopietni jāpievēršas menedžmenta izglītībai šai jomā, saskaņojot to ar aktuālo situāciju tirgū, kā arī programmā iekļaujot pasākumus, ko rīko studenti, tādējādi izejot pilnu menedžmenta ciklu;
9. Būtiska ir plānveidīga ilgtermiņa piedalīšanās dažādos mūzikas industrijas festivālos – skatēs, izvērtējot iegūtos rezultātus tālākajai stratēģiskajai menedžmenta darbībai;
10. Pozitīvi vērtējams LaIPA vadībā topošais informatīvais materiāls skolām un skolotājiem, kas skar autortiesību un blakustiesību jautājumus;

11. Nepieciešams ieviest Latvijā radītās mūzikas kvotas Latvijas mūzikas popularizēšanai un konkurētspējas nodrošināšanai;

NOSLĒGUMS

Saskaņā ar iegūtajiem datiem iespējams secināt, ka šobrīd Latvijas mūziķiem ārvalstu tirgos vairāk iespējams konkurēt akadēmiskās mūzikas žanrā, taču arī populārajā mūzikā manāmas jaunas, potenciālas grupas un solisti, kas sevi pierādījuši, pateicoties to mērķtiecīgi virzītajam repertuāram un zinošajai menedžmenta komandai. Lai arī valsts šobrīd vairāk finansiāli atbalsta akadēmisko mūziku, ir sperts solis uz priekšu, izveidojot Latvijas mūzikas eksporta biroju, kura interesēs ir dialoga veidošana ar Valsts Kultūrkapitālfondu, kā arī Kultūras ministriju, lai kopīgi izprastu Latvijas mūzikas industrijas šī brīža situāciju un risinātu tās problēmas. Pozitīvi vērtējamās Latvijas mūzikas eksporta biroja misijas ārvalstīs, kas devušas lielisku iespēju mūziķiem un viņu menedžeriem dibināt jaunus kontaktus, kā arī pavērušas ceļu jauniem tirgiem.

Lai uzlabotu mūzikas menedžmenta izglītību Latvijā, mācību programmas nepieciešams pilnveidot, ieviešot obligātās prakses, kas tieši saistītas ar menedžmenta pienākumiem vai arī ļaut studentiem organizēt pasākumus augstskolas vajadzībām, tādējādi iemācoties pielietot iegūtās teorētiskās zināšanas. Būtiski informēt jauniešus par intelektuālā īpašuma nozīmību, jo tieši viņi mūziku visvairāk patērē ikdienā.

Lai sasniegtu darba **mērķi** – izpētīt un raksturot mūzikas menedžera darbu un to, cik nozīmīgs tas ir maksimālu rezultātu sasniegšanā – autore veikusi šādus **uzdevumus**:

1. Veikta speciālās literatūras analīze, izpētot mūzikas menedžmenta galvenās funkcijas;
2. Izmantojot pētījumus un speciālo literatūru, autore iepazinusies un izanalizējusi Islandes un Norvēģijas pieredzi mūzikas industrijā;
3. Izmantojot speciālo literatūru, apkopoti un analizēti speciālistu viedokļi par mūzikas industriju un menedžmentu Latvijā;
4. Veiktas intervijas ar jomas pārstāvjiem, lai izzinātu šī brīža situāciju Latvijas mūzikas tirgū;
5. Izdarīti secinājumi un apkopoti ieteikumi Latvijas gadījumam.

Autores izvirzītais **pētnieciskais jautājums** – vai menedžera un menedžmenta loma mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā tiek pilnvērtīgi apzināta un novērtēta – **daļēji apstiprinājies**, jo menedžera lomai produkta virzīšanai tirgū mūsdienu mūzikas industrijas apstākļos, kad galvenais mākslinieku peļņas avots ir koncerti, ir vitāla nozīme kā Latvijā,

tā ārvalstīs, taču menedžera veicamo pienākumu loks pilnvērtīgi netiek novērtēts izglītības iestādēs, tādējādi radot praktiski darboties spējīgu menedžeru trūkumu.

Autore uzskata, ka izstrādātais bakalaura darbs būs noderīgs nozares pārstāvjiem, jo tajā apkopotie ekspertu viedokļi un ieteikumi var dot praktisku pienesumu nozarei un tās tālākajai attīstībai.

ANNOTATION

The title of bachelor thesis is Management and manager role in the music industry in contemporary Latvia.

Music scene in the 21st century has considerably changed mainly due to digitalization process. The main source of income for the artists nowadays are live performances instead of sales of recorded music. In this moment the role of the management becomes pivotal. The manager needs to build contacts with the target audience and event promoters.

The aim of the thesis is to explore and characterize the work of a music manager and his role in promotion of an artist. The main investigative question was: whether manager and management role in the contemporary Latvian music industry are fully assessed and evaluated?

The main conclusions of the thesis are: as the main source of profit for the artists today are live performances, managers' role has become vital, but manager spectrum of responsibilities is not fully appreciated in educational institutions creating a shortfall in the profession.

AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

Izmantotā literatūra un avoti:

1. Allen, Paul. *Artist Management for the Music Business*. Elsevier Inc., 2007, 269.lpp. Pieejams:
http://jdsmusicgroup.weebly.com/uploads/2/6/0/5/26056321/artist_management_for_the_music_business_-_p._allen_focal_2007_bbs.pdf
2. Barant, Ryszard. *Strategic Management: Formulation and Implementation. Leading*. Pieejams: <http://www.introduction-to-management.24xls.com/en110>
3. Bendikšens, Pēters. *Ievads kultūras un mākslas menedžmentā*. Jāņa Rozes apgāds, 2008, 159. lpp.
4. Dolata, Ulrich. *The Music Industry and the Internet. A Decade of Disruptive and Uncontrolled Sectoral Change*. University of Stuttgart, 2011, 28. lpp. Pieejams:
5. Engstrand, Andreas. *Market Structure and the Incentives to Innovate in the Norwegian Music Industry*. Louvain School of Management, 2013, 41. lpp. Pieejams:
<https://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/196748/Masterthesis.pdf?sequence=1>
6. Fiero, Gian. *The Entrepreneur`s Guide To Doing Business in the Music Industry*. Pieejams: <http://www.musesmuse.com/TheGuide.pdf>
7. Frith, Simon. *The Value of Live Music*. Pieejams: http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2015/11594/pdf/Popularmusikforschung39_03_Frith.pdf
8. Heilburn, James. *Baumol`s cost disease*. Pieejams:
http://fgimello.free.fr/documents/ECOCULTURE_Baumol_cost_disease.pdf
9. Henry, Collete. *Entrepreneurship in the Creative Industries. An International Perspective*. Edward Elgar Publishing, 2007, 44.,45. lpp.
10. Hermanis, Aivars. *Ievads mūzikas menedžmentā*. SIA Burtlicis, 2013, 13.,14., 129. lpp.
11. Horkheimer, Max, Adorno, Theodor. *Dialectic of Enlightenment*. Pieejams:
http://www.contrib.andrew.cmu.edu/~randall/Readings%20W2/Horkheimer_Max_Adorno_Theodor_W_Dialectic_of_Enlightenment_Philosophical_Fragments.pdf
http://www.unistuttgart.de/soz/oi/publikationen/soi2_dolata_music_industry.pdf

12. International Federation of Phonographic Industry. *Investing in music. How music companies discover, nurture and promote talent.* IFPI, 2014, 6.-29.lpp.
13. International Federation of the Phonographic Industry. *Investing in music. How music companies discover nurture talent.* IFPI, 2014, 38.lpp.
14. Klembas, Robert. *A&R Management in the Digital Paradigm Shift.* University of Music and Performing Arts, Vienna, 1.-7. lpp. Pieejams:
<https://musicbusinessresearch.files.wordpress.com/2013/06/klembas-robert-ar-management.pdf>
15. Leurdijk, Andra, Nieuwenhuis, Otilie. *Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries: The Music Industry.* JRC Technical Reports, 2012, 105.lpp. Pieejams: <http://ftp.jrc.es/EURdoc/JRC69816.pdf>
16. Mazvērsīte, Daiga. *Tik un tā.* AS Lauku Avīze, 2015, 23.lpp.
17. Nacionāla valsts. Valsts kultūrpolitikas vadlīnijas 2006-2015. gadam. Pieejams:
http://www.km.gov.lv/lv/dokumenti/planosanas_doc.html
18. Nodarbinātie pēc saimnieciskās darbības veida un dzimuma. CSP. Pieejams:
http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__nodarb/NB0081.px/table/tableViewLayout1/?rxid=8b1ed347-080c-40c0-b7b6-58c3bd29ed21
19. NOMEX - Nordic Music Exports and Music Strategies. Strenght in Unity. Pieejams:
<http://nordicmusicexport.com/wp-content/uploads/2014/04/nomexstrategyandconstituion.pdf>
20. Owinsky, Bobby. *Music 4.0. A Survival Guide to Making Music in the Internet Age.* Hal Leonard Books, 2014, 53.,54. lpp.
21. Stopps, David. *How to Make a Living from Music.* World Intellectual Property Organization, 2nd ed., 243.lpp. Pieejams:
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/939/wipo_pub_939.pdf
22. The Broader Music Industry. Pieejams: <http://www.ifpi.org/content/library/the-broader-music-industry.pdf>

Interneta resursi:

[skatīts 2016, 20. apr.].

23. A One Stop Information Center for Foreign Investors. Pieejams:
<http://www.invest.is/>
24. About IMX. Pieejams: <http://icelandmusic.is/about/>

25. About Music Exoprt Sweden. Pieejams: <http://exms.org/in-english/>
26. About NTP. Pieejams: <http://nordictravelpass.com/about-ntp/>
27. About Promote Iceland. Pieejams: <http://www.islandsstofa.is/en/about/>
28. Aktuāli: LaIPA izsniedz atļaujas televīzijām par mūzikas ierakstu ievietošanu audiovizuālos darbos. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/sinhronizācijas-tiesību-administrēšana-1721>
29. Apbalvojumu “Latvijas Eksportprece 2015” saņēmuši vairāk nekā 20 Latvijas uzņēmumi. Pieejams: <http://ziemellatvija.diena.lv/biznesa-zinas/uznemejdarbiba/apbalvojumu-latvijas-eksportprece-2015-sanemusi-vairak-neka-20-latvijas-uznemumi-tostarp-musu-novadu-111567>
30. Artists & Indusry. Labels. Pieejams: h Audio AE. Pieejams: <http://www.audioae.lv/par-mums>
31. Audio AE. Pieejams: <http://www.audioae.lv/par-mums>
32. BA studiju programma Uzņēmumu vadīšana radošajās industrijās. Pieejams: <http://www.ba.lv/studijas/programma/uznemumu-vadisana-radosajas-industrijas-anglu-valoda/>
33. BRO Creation Drums. Pieejams: <http://www.brocreationdrums.com/technology>
34. Buflaten, Erlend. *Only one coutry spends more on music than Norwegians.* Pieejams: <http://musicnorway.no/2016/04/27/norwegians-valuable-fans-world/>
35. Buflaten, Erlend. *The Norwegian Music Industry is worth 395.000.000.* Pieejams: <http://musicnorway.no/2016/01/11/the-norwegian-music-industry-was-worth-395-500-000-in-2014/>
36. Continued growth in Danish Music. IFPI Denmark Press release. Pieejams: http://www.ifpi.org/downloads/IFPI_Denmark_announcement.pdf
37. Creative Content Summit – Pannel Session on “The Future for the Music Industry”. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=6h5HS8wR5Oc>
38. Crowdsourcing. Pieejams: <http://www.crowdsourcing.com/>
39. Diskusija par Latvijā radītās mūzikas īpatsvaru. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/ja-latvijas-muzikiem-bus-lielaka-iespeja-ka-vinus-atskanos-radio-ari-darbi-klus-kvalitativaki-445>
40. Festivals in Iceland. Pieejams: <http://icelandmusic.is/festivals/>
41. Gigs Abroad. Pieejams: <http://icelandmusic.is/gigs-abroad/>

42. Goetz, Rick. *What is a Music Business Manager?* Pieejams: <http://musicconsultant.com/music-as-a-career/what-is-a-music-business-manager/#.Vx4ZeFSLSW8>
43. Iceland Music Export. Pieejams: <http://icelandmusic.is/about/>
44. Iceland. Pieejams: <http://nordictravelpass.com/roadmaps/iceland/>
45. Ingham, Tim. *Is Sweden still the future of the music industry?* Pieejams: <http://www.musicbusinessworldwide.com/is-sweden-still-the-future-of-the-music-industry/>
46. Ingham, Tim. *Music Piracy has been Virtually Eliminated in Norway.* Pieejams: <http://www.musicbusinessworldwide.com/piracy-virtually-eliminated-norway/>
47. Ingham, Tim. *Streaming Soars in Finland.* Pieejams: <http://www.musicbusinessworldwide.com/streaming-soars-finland-music-market-14-2014/>
48. Jau ceturto gadu notiek autoru dienas. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/sazinai_un_izzinai/preses_relizes/arhivs/?doc=548
49. JZ Microphones. Pieejams: <http://www.designlatvia.lv/en/lietotajs/74/dizains-biznesa/jz-microphones>
50. Kas ir Latvijas mūzikas „rozīnīte”? Pieejams: <http://micrec.lv/lv/news/kas-ir-latvijas-muzikas-rozinite>
51. Kultūras un radošās industrijas. Pieejams: http://www.km.gov.lv/lv/starpnozares/radosas_industrijas.html
52. LaIPA piešķir vairāk nekā 19 000 latu Latvijas mūzikas eksporta veicināšanai. Pieejams: <http://www.laipa.org/lat/aktualitates/93-latvijas-izpilditaju-un-producentu-apvieniba-laipa-pieskir-vairak-ka-19-000-latu-latvijas-muzikas-eksporta-veicinasanai>
53. Latvijas Mūzikas Ziņas. Pieejams: <http://musiclatvia.lv/lv/news/209>
54. Latvijā ražotās bungas plūc atzinības laurus Eiropas ietekmīgākajā mūzikas instrumentu izstādē. Pieejams: http://epadomi.lv/kulturasvestis/muzika/30042015-latvija_razotas_bungas_pluc_atzinibas_lau
55. Laube, Ieva. *Lielā izlaušanās.* Pieejams: <http://www.fold.lv/2013/09/liela-izlausanas/>

56. Leitholde, Aiga. *Debijas albums kā mārketinga instruments. Intervija ar Gunu Zučiku*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/guna-zucika-intervija-1676>
57. Leitholde, Aiga. *Guntars Račs: Mūzikas bizness pēc savas būtības ir riskants un neprognozējams*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/interesanti/intervija/guntars-racs-intervija-1886>
58. Leitholde, Aiga. *Mūziķu panākumiem svarīga stratēģiskā plānošana un inovatīva domāšana*. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/industrijas-zinas/eurosonic-atskats-1512>
59. Liena Grīna: 2015. gads LaIPA ir bijis ļoti dinamisks un izaicinošs. Pieejams: <http://www.parmuziku.lv/praktiski/tiesibas/laipa/intervija-ar-lienu-grinu-1-1509>
60. LR Kultūras ministrija. *Kultūrpolitikas pamatnostādnes 2014-2020. gadam "Radošā Latvija". Darba variants!* Pieejams: <http://polsis.mk.gov.lv/documents/4877>
61. Mana pieredze: Ambīcijas mūzikas instrumentu ražošanā. Pieejams: <http://www.db.lv/mazais-bizness/mana-pieredze/mana-pieredze-ambicijas-muzikas-instrumentu-razosana-437506>
62. Management in Music and Management Roles. Pieejams: <http://www.artistmanagementresource.com/management-advice/for-managers/music-manager-roles>
63. Marten, Sara. Production Manager. Pieejams: <https://ccskills.org.uk/careers/advice/article/production-manager>
64. Mākslas institūciju pārvaldība – mūzikas menedžments. Pieejams: http://www.niid.lv/niid_search/program/20943
65. Mākslas menedžments. Pieejams: <http://du.lv/studijas/studiju-programmas/2-limena-profesionalas-augstakas-izglitiba-studiju-programmas-kuras-nodrosina-kvalifikacijas-un-profesionala-bakalaura-grada-ieguvi/makslas-menedzments/>
66. McDonald, Heather. *Tour managers – What do they do?* Pieejams: <http://musicians.about.com/od/musiccareerprofiles/p/tourmanagerprofile.htm>
67. Music Business. The Manager. Pieejams: <http://simpsons.com.au/wp-content/uploads/Music-Business-Chapter-5-The-Manager.pdf>
68. Music Export Finland. Pieejams: <http://musicfinland.fi/en/about/>
69. Music Export Latvia vēsture. Pieejams: <http://musiclatvia.lv/lv/about>

70. Music in Numbers 2013 – A Nordic Comparison. Pieejams:
<http://musicnorway.no/number/music-in-numbers-a-nordic-comparison/>
71. Music Norway. Pieejams: <http://musicnorway.no/about/page/about-music-norway-5/>
72. Mūzikas ierakstu gada balva. Zelta mikrofons. Pieejams:
<http://www.gadabalva.lv/>
73. Mūzikas industrija attīstītās valstīs un Latvijā. Pieejams:
<http://www.diena.lv/arhivs/muzikas-industrija-attistitas-valstis-un-latvija-10493323>
74. Mūzikas industrija mūsdienās – latviešu grupas iekaro Eiropas skatuves. Pieejams:
<http://www.delfi.lv/kultura/news/music/muzikas-industrija-musdienas-latviesu-grupas-iekaro-eiropas-skatuves.d?id=46551829>
75. Mūzikas industrijas semināri. Pieejams:
<http://www.liaa.gov.lv/lv/iezimes/muzikas-industrija>
76. Mūzikas konferencē Nīderlandē 'Carnival Youth' pasniegta EBBA balva. Pieejams:
<http://www.delfi.lv/kultura/news/music/muzikas-konference-niderlande-carnival-youth-pasniegta-ebba-balva.d?id=46943105>
77. Mūzikas padome. Pieejams: <http://www.lmic.lv/core.php?pageId=725&id=605>
78. Normatīvie akti, kas attiecas uz autortiesību jomu. Pieejams: http://www.akka-laa.lv/lat/autortiesibas/normativa_baze/
79. Organising – Management process. Pieejams:
<http://sloanreview.mit.edu/article/the-processes-of-organization-and-management/>
 Pieejams: <https://insights.spotify.com/us/2015/04/02/loyalest-music-fans-by-genre/>
80. Rīgā semināru vadīs 'Mercury' balvas dibinātājs Džons Vebsters. Pieejams:
<http://lmic.lv/core.php?pageId=616&id=18973&m>
81. Samtonn. The Icelandic Music Association. Pieejams:
<http://www.samtonn.is/English/>
82. Seminārs. Mūzikas eksports. Latvijā radītās mūzikas konkurētspējas veicināšana pasaules mūzikas tirgū. Pieejams:
http://www.liaa.gov.lv/files/liaa/attachments/programma_final_2.pdf
83. Streaming and New Music Business Models in Scandinavia. Pieejams:
<http://musically.com/2014/02/27/streaming-new-music-business-scandinavia/>
84. Summit – Pannel Session on “The Future for the Music Industry”. Pieejams:
<https://www.youtube.com/watch?v=6h5HS8wR5Oc>

85. Sweden: A market transformed. Pieejams: <http://ifpi.org/sweden.php>
86. Tallin Music Week izpildītāji no Latvijas. Pieejams:
<http://tmw.ee/artists/countries:124>
87. Taxes in Iceland. Pieejams: <http://www.invest.is/doing-business/taxes-in-iceland>
88. Trends: Using music to boost tourism, and tourism to showcase music – Iceland Airwaves. Pieejams: <http://www.completemusicupdate.com/article/trends-using-music-to-boost-tourism-and-tourism-to-showcase-music-iceland-airwaves/#sthash.uEpkgrHu.dpuf>
89. Van Buskirk, Eliot. *Which music Genres have the Loyalest Fans?*
90. What Is Crowdfunding And How Does It Benefit The Economy. Pieejams:
<http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#19172cdd4ed4>

Intervijas:

91. Daces Narubinas atbildes uz autores jautājumiem. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.
92. Goberga, Krista. *Intervija ar Agnesi Cimušku* 2016. gada 12. maijā. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.
93. Goberga, Krista. *Saruna ar Aivaru Hermani* 2016. gada 27. aprīlī. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.
94. Goberga, Krista. *Saruna ar Unu Tāli-Medvidi* 2016. gada 10. maijā. Audioieraksts. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.
95. Guntara Rača atbildes uz autores jautājumiem. Glabājas K. Gobergas personīgajā arhīvā.

PIELIKUMS

1. pielikums. Interviju jautājumi/vadlīnijas

- 1) Kā Jūs novērtētu šī brīža mūzikas industriju Latvijā? Vai esam konkurētspējīgi?
- 2) Kādi, Jūsaprāt, ir mūzikas digitalizācijas plusi un mīnusi un ko tā sniedz industrijai?
- 3) Kā vērtējat Latvijas mūzikas eksportu?
- 4) Kā vērtējat Latvijas likumdošanu, kas saistīta ar autortiesībām un mūzikas licencēšanu? Vai būtu nepieciešamas kādas izmaiņas vai konkretizējumi?
- 5) Kā vērtējat neseno protestu pret pievienotās vērtības nodokļa (PVN) piemērošanu kultūras pasākumu biļetēm?
- 6) Ko mūzikas industrijas labā varētu darīt Latvijas valsts?
- 7) Vai, Jūsaprāt, Latvijā pilnvērtīgi tiek novērtēta dzīvā mūzika un cilvēki ir gatavi par to maksāt? Vai cenas un kvalitātes attiecības ir līdzvērtīgas?
- 8) Cik lielu lomu, Jūsaprāt, mākslinieka attīstībā spēlē mūzikas izdevniecības Latvijā?
- 9) Kā vērtējat Latvijas augstākās izglītības iespējas, kuru programmas iekļauj mūzikas un kultūras menedžmentu? Vai tajās kas pilnveidojams?
- 10) Kādi ir lielākie riski, ar ko saskaras mūzikas menedžeris? Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās menedžera prasmes Latvijā situācijā?
- 11) Kādas, Jūsaprāt, ir Latvijas mūziķu prasmes savas mūzikas reklamēšanā un pārdošanā dažādās elektroniskajās platformās (Spotify, iTunes u.c.)?

Kā Jūs novērtētu šī brīža mūzikas industriju Latvijā? Vai esam konkurētspējīgi?

Jā, manuprāt, esam gan. Pati vairāk apgrozos tieši džeza mūzikas lauciņā un šeit izteikti varam redzēt, cik kvalitatīvi aug jaunie džeza talanti, arī iespējas ir kļuvušas daudz plašākas, kur sevi parādīt, prezentēt.

Kādi, Jūsprāt, ir mūzikas digitalizācijas plusi un mīnusi un ko tā sniedz industrijai?

Mūzikas digitalizācija noteikti ir palīgs mūzikas nonākšanai līdz plašākai auditorijai. Uzskatu, ka ir nepieciešami mūzikas ieraksti gan taustāmā formā, gan digitāli – koncertos noteikti būs cilvēki, kas uz mirkļa emocijām gribēs iegādāties konkrētā mūziķa albumu, taču lielākā daļa tomēr ikdienā mūziku klausās internetā un šobrīd digitālās platformas ir ļoti attīstījušās un palīdz mūzikai nonākt līdz konkrētā mūziķa vēlamajai auditorijai.

Kā vērtējat Latvijas mūzikas eksportu?

Arī mūzikas eksporta jautājumā esam diezgan attīstījušies, lielā mērā par to jāsaika paldies Latvijas Mūzikas attīstības biedrībai/Latvijas Mūzikas eksportam, kas atbalsta Latvijas mūziķus un producentus un palīdz izvirzīties arī ārpus Latvijas robežām, gan regulāri mūziķiem piedāvājot dažādas mūziķu skates jeb showcase, kā arī rīkojot seminārus ar ārzemju viesiem, kā rezultātā semināra dalībnieks var uzzināt daudz jauna par konkrēto tēmu + nodibināt jaunus kontaktus, kas, iespējams, paver jaunas iespējas.

Kā vērtējat neseno protestu pret pievienotās vērtības nodokļa (PVN) piemērošanu kultūras pasākumu biļetēm?

Nu mums izdevās uz vienu gadu izcīnīt, ka vēl nepaaugstina to %, pati arī piedalījās un domāju, ka šis protests politiķiem lika tomēr aizdomāties, kā šo % paaugstināšana izmainītu apmeklējumu pasākumiem gan Rīgā, gan ārpus tās.

Ko mūzikas industrijas labā varētu darīt Latvijas valsts?

Labi, ka mums ir šis Mūzikas eksports ar Agnese Cimušku priekšgalā, kas cīnās par Latvijas Mūzikas industrijas attīstību Latvijā un ārpus robežām, tāpat arī LaIPA biedrība – viņi jau pareizā virzienā visu virza, lai valsts pēc iespējas vairāk atbalstītu konkrēti šo industriju.

Vai, Jūsaprāt, Latvijā pilnvērtīgi tiek novērtēta dzīvā mūzika un cilvēki ir gatavi par to maksāt? Vai cenas un kvalitātes attiecības ir līdzvērtīgas?

Šis nu gan ir ļoti atšķirīgi – mums ir tik dažādi mūzikas stili un tik ļoti atšķirīga auditorija. Bet tā kopumā es gribētu domāt, ka koncertos ir pilnas zāles, protams, jaunajiem mūziķiem ir mazliet grūtāk, bet tādēļ koncertzāles un citas koncertēšanas vietas ir ar atšķirīgu ietilpību, bet patiess mūzikas mīlotājs būs gatavs nopirkt biļeti uz sev mīla mūziķa koncertu, par ko arī liecina regulāri izpirktās biļetes jau kādu laiku pirms koncertiem, ārpus Rīgas robežām, protams, ir mazliet grūtāk, bet arī tur lielākoties ir attiecīgas biļešu cenas, mūziķim ir ļoti jārespektē viņa auditoriju un jāizvērtē, uz ko tā būs gatava. Man ļoti patika Rolling Stones šī brīža koncerttūres piegājiens, ceļojot pa dažādām Pasaules valstīm. Viņi, piemēram, Kubā uzrīkoja bezmaksas koncertu, tas ir bez ieejas biļetēm, jo skaidrs, ka vietējie tur nekad nesamaksātu par šo koncertu un, ja nekļūdos, apmeklējums bija ~1.2 milj.

Bet ja tiks tie % biļetēm tomēr paaugstināti, tad gan tā situācija varētu kļūt bēdīgāka, jo visdrīzāk biļešu cenas attiecīgi augs.

Cik lielu lomu, Jūsaprāt, mākslinieka attīstībā spēlē mūzikas izdevniecības Latvijā?

Jaunajiem mūziķiem ļoti lielu lomu, kamēr nav apgrozījušies šai vidē, ir svarīgi, ka ir palīgi, kas nodod to mūziku plašākai auditorijai, bet mūsdienās jau lielākoties paši mūziķi izdod savu mūziku, tas ir viņu menedžmenta nodibinātie uzņēmumi utt.

Kā vērtējat Latvijas augstākās izglītības iespējas, kuru programmas iekļauj mūzikas un kultūras menedžmentu? Vai tajās kas pilnveidojams?

Es domāju, ka vajadzētu vairāk praktizējošas nodarbības, bet noteikti pamatu mūzikas menedžmentā tās iedod, ko var papildināt ar jau iepriekš minētajiem semināriem, ko rīko Latvijas Mūzikas Eksports, cikliski arī notiek nodarbības pie Gunas Zučikas, Carnival Youth menedžeres, kur satiekas daudz Latvijas Mūzikas industrijas pārstāvji, tātad var ne tikai uzzināt konkrēti interesējošos jautājumus, bet arī apmainīties ar kolēģiem pieredzē.

Kādi ir lielākie riski, ar ko saskaras mūzikas menedžeris? Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās menedžera prasmes Latvijā situācijā?

Uz menedžmentu tomēr balstās viss rezultāts, protams, mākslinieciskajai daļai ir arī jābūt augstā līmenī, bet tas, kur mūziķi redzēs, dzirdēs, kas pirks viņa albumu utt. lielā mērā ir atkarīgs no menedžmenta, viņam ir vajadzīgs liels cīņas spars, kas nereti var iedzīt lielākās stresa situācijās, bet rezultāts to atspēko.

Kā Jūs novērtētu šī brīža mūzikas industriju Latvijā? Vai esam konkurētspējīgi?

Mūzika būtu jādala divās daļās, jo mums ir gan Elīna Garanča, gan Intars Busulis jeb akadēmiskā un ritmiskā mūzika. Domāju, ka neviens nekad nevarēja paredzēt, ka tik maza valsts kā Latvija būs akadēmiskās mūzikas lielvalsts, kur vienā dienā uz Metropolitēna skatuves kāpj mūsu operdziedātājs, bet jau nākamajā – diriģents. Pēc Padomju laika Latvijā diezgan ilgi nebija nekāds ritma mūzikas apmācības iespējas atšķirībā no Lietuvas, kur šī tradīcija jau pastāv 35 gadus. Tur bija viss - sākot no interešu līdz pat augstākajai izglītībai. Un tādā veidā tie cilvēki, kas ir akadēmiski izglītoti ritma mūzikā, ietelmē savu vidi, tāpēc Lietuvā džeza mūzika ir daudz pieprasītākā nekā pie mums. Notiek daudz dažādu festivālu, kas Latvijā attīstījušies tikai pēdējā desmitgadē. Mūsu Prāta Vētra pierāda, ka “var arī savādāk” t.i., iztikt bez akadēmiskās bāzes, taču viņu attīstībā lielu lomu spēlē tieši klausītājs, kas ir vecuma robežās no padsmī līdz aptuveni četrdesmit gadu vecumam, un, lai šo nepārtraukti augošo un pilnveidojošos publiku pienācīgi izklaidētu, ir nepieciešams tai pielāgoties.

Bieži vien mūziķiem, kas tikko uzsākuši karjeru, ir vērojama tirgus ekonomikas redzējuma neesamība, jo viņi ir pārņēmti ar savu mūziku un neredz darba pragmatisko pusi – netiek kalkulets. Tas būtu līdzīgi kā uzrīkot metāla mūzikas festivālu mazpazīstamā vietā, kur 70% iedzīvotāju ir pensionāri, bet pārējie – bezdarbnieki. Skaidrs, ka tur pirktpējas nebūs.

Padomju savienības dzelzs priekšgars arī nodarīja daudz ļauna mūziķiem, jo nebija iespējams ieiet Eiropas tirgū un informācija bija ļoti ierobežota. Mēs it kā varējām saprast formu, bet saturā nespējām “iebraukt”, jo tam bija nepieciešama iesaistīšanās nepieciešamajā vidē, kuras durvis mums bija slēgtas. Bet mūsdienu šodienas tendences vērtētu kā augšupejošas, un domāju, ka agri vai vēlākāds arī izsitīsies. Apkārt dzirdami viedokļi, ka Krievija – tas ir slikti, taču tas ir viens ļoti liels tirgus, kas apgūstams. Līdzīgi šobrīd ir ar Ķīnu, jo arī tur pastāv daudz iespēju, taču nepieciešami savi kodi, lai mūs saprastu, kā arī izpratne par cilvēku mentalitāti. Ir jāizbrien cauri konkurences cīņai un domāju, ka mums tas agri vai vēlāk izdosies.

Objektīvais rādītājs industrijā ir tas, vai cilvēks ir nopircis biļeti uz attiecīgo pasākumu un tur ieradies

Kā jūs vērtētu Islandes mūzikas tirgu?

Viņiem nepastāv tikai Skandināvu tirgus, jo dzīvojam Eiropā, kas ir multinacionāla, tāpēc jākonkurē tirgū kopumā.

Kādi, Jūsaprāt, ir mūzikas digitalizācijas plusi un mīnusi un ko tā sniedz industrijai?

Stāsts būtībā nav tik daudz par digitalizāciju, kas ir mūzikas formāta maiņa, bet gan par tīkla ekonomikas attīstību, kas aizsākās ap 2000. gadu. Sākotnēji pārraidīt iespējams bija ļoti mazu datu apjomu, taču, attīstoties internetam, kas Latvijā notika ap 1994. gadu, tas jau sāka pieaugt, bet vēl to ietekmēja mazais pārraides ātrums. Agrāk izpratni par ekonomiku veidoja taustāmas lietas, taču, laikam ejot un tehnoloģijām attīstoties, pienāca brīdis, kad fizisko plānu nomainīja internets. Šai brīdī sāka attīstīties arī mūzikas industrija un šovbizness, jo skaņu tehnika jau bija pietiekami kvalitatīva, lai varētu rīkot lielus koncertus stadionos, kuru ietilpība ir ļoti liela. Un tādā veidā ģenerējas lērums līdzekļu, kas tālāk palīdz ierakstu veikšanā. Tiklīdz kā analogo tehniku nomainīja digitālā, industrijas rādītāji strauji cēlās un ražošanas līdzekļi palika studijas tehniskajai pilnveidei. Protams, digitālā revolūcija izmainīja cilvēku dzīvi galvenokārt komunikācijas līmenī, jo vairs nav nepieciešams divas nedēļas gaidīt demo ierakstus un drukātos materiālus pa pastu, kas kādreiz bija vesels notikums, taču tagad prasa piecas minūtes – angažē mākslinieku, menedžeris paņem savu sakompresēto failu, nospiež pāris pogas un viss ir izdarīts. Vitāli svarīgs vairs nav mūzikas izdevniecību “lielais piecinieks”, jo jebkurš savus pirmos soļus karjerā var uzsākt pats, ievietojot singlu Youtube, jautājums tikai, cik tālu tā attīstīsies. Tas, protams, arī samazina ražošanas izmaksas, jo viens cilvēks šodien var izdarīt to, ko kādreiz varēja pieci, digitālās tehnoloģijas optimizē dažādas praktiskās darbības un padara biznesu daudz rentablāku sevišķi vērtības nesēju daļā, jo visa pasaule šodien mūziku patērē failu veidā. Protams, summa, ko maksājam par mūziku no tā nemainās un intelektuālajai daļai paliek daudz vairāk naudas, kas diemžēl ne vienmēr pilnā apmērā nonāk pie autoriem un izpildītājiem, jo daļa no tās aiziet pie šīs sistēmas uzturētājiem.

Ir promoteri, kas koncertus pārdod un reklamē vietnē Facebook. Lai to izdarītu, nepieciešamas zināšanas mārketingā un sabiedriskajās attiecībās, jo tas nav vienkārši – uzzināt dažādus mērķauditorijas parametrus – intereses, vecumu, dzimumu u.c. Taču tas strādā, un jo īpaši tik salīdzinoši mazā valstī kā Latvija.

Kā vērtējat Latvijas likumdošanu, kas saistīta ar autortiesībām un mūzikas licencēšanu? Vai būtu nepieciešamas kādas izmaiņas vai konkretizējumi?

-Šobrīd viss funkcionē kā nākas, jo sevišķi blakustiesību organizācija LaIPA. Paši autori un izpildītāji dibina sabiedriskas organizācijas ar mērķi iegūt atlīdzību un uzraudzīt savas tiesības. Pastāv arī visaptverošās licences darbiem, kas tiek atskaņoti, bet nav reģistrēti un identificēti, lai aizsargātu to autorus. Latvijā autortiesību tiesiskais ietvars šobrīd ir sakārtots.

Ko mūzikas industrijas labā varētu darīt Latvijas valsts?

Pastāv liela pretruna starp valsti un industriju, kas tai ģenerē 60% no apgrozījuma, kamēr valsts – 40%, kuros iekļaujas arī mūsu Dziesmu svētki un citi liela mēroga pasākumi ar lielu cilvēku skaitu. Un no šīs publiski finansētās kultūras viņi neko neģenerē, bet gan notērē šo vērtību. Taču valstij īsti neinteresē industrija, jo ir vienalga, vai koncertzālē sēž 50 vai 500 cilvēku, kamēr promoterim šāda situācija var izvērsties par katastrofu, jo ir vajadzīga pilna zāle, lai atpelnītu ieguldīto naudu.

Publiskajam sektoram nav jānodarbojas ar lietām, kurās tas nav kompetents. Tajās lietās, kur publiskajam sektoram ir nepieciešamas darbības, ko nodrošina privātais sektors, jārīko publiskos iepirkumus, lai nodrošinātu konkurenci, kas ne vienmēr ir jāpakārto lētākajai cenai, kā tas pie mums diemžēl bieži vien notiek.

Kā vērtējat Latvijas augstākās izglītības iespējas, kuru programmas iekļauj mūzikas un kultūras menedžmentu? Vai tajās kas pilnveidojams?

Jā, mūsu augstākās izglītības vājais punkts noteikti ir studentu prakses trūkums, jo, lai menedžeris iegūtu zināšanas, ir nepieciešams darboties. Taču prakses vietas atrast ir grūti. Piemēram, es visu šo gadu laikā, kamēr strādāju Arēnā Rīga, praksē esmu pieņēmis tikai vienu cilvēku. Taču, ko nozīmē pieņemt darbā cilvēku? Viss, kas tagad notiek, notiek ar datora palīdzību. Pašvaldības iestādēs praktikantiem liek kārtot mapes un labi, ja cilvēks kaut ko apkārt dzird par to, kas tur notiek, taču tas arī viss, viņš neko nementē. Tas, ko cenšas izdarīt Latvijas Kultūras koledža, ir iesaistīt topošos menedžerus ar mūziku saistītos pasākumos, piemēram, "Bildēs", taču arī tur viņi daļa flaijerus, un skaidrs, ka šis darbs nesaistās ar menedžmentu. Jo menedžments neizbēgami ir saistīts ar naudas apriti un kurš gan riskēs ar savu naudu? Tāpēc mācību procesā vajadzētu iekļaut daļu naudas, ko varētu izmantot, studentiem ģenerējot pasākumus un projektus, sākot no biļešu tirgošanas līdz pat ekonomiskajiem aprēķiniem, izejot pilnu menedžmenta ciklu. Un tad veidojas priekšstats, kā tas notiek, jo teorētiski spējām iekalt daudz ko, taču praktiskā rīkošanās no tā stipri atšķiras. Kultūras koledžā kursi sastādīti tā, ka cilvēki, kas pasniedz attiecīgo priekšmetu,

paši šai jomā arī aktīvi darbojas un jau savā dzīvē ko sasnieguši. Tad vismaz studentu iegūtā teorētiskā bāze arī ir savādāka, jo par piemēriem tiek ņemtas reālas situācijas un to risinājumi. Taču augstskolās vērojama situācija, ka lekcijas lasa cilvēki, kas nav jomas speciālisti, jo vienkārši studentiem nepieciešami kredītpunkti par attiecīgo tēmu un tas nerada nekādu pievienoto vērtību. Mūsu izglītības sistēmā vēl joprojām nav izskausts Padomju savienības gars un tās struktūra ir novecojusi. Ir jāmaina domāšanas veids.

Savulaik kopā ar Ivaru Bērziņu un vēl pāris cilvēkiem uz grupas REMIX menedžmenta bāzes vēlējāmies izveidot privāto maģistrantūru, lai parādītu visiem “kā vajag”. Mūsu programmu apstiprināja un mums bija vajadzīgs jumts, par kuru izvēlējāmies Latvijas Kultūras akadēmiju. Šobrīd kā šīs programmas atvasinājumu varu minēt Ivara Bērziņa vācu maģistrantus. Tā mēs darbojāmies gadus astoņus, kamēr ambīcijas bija apmierinātas un no šī kursa iznāca šobrīd ļoti labi pazīstami menedžeri.

Kādi ir lielākie riski, ar ko saskaras mūzikas menedžeris? Kādas, Jūsprāt, ir galvenās menedžera prasmes Latvijas situācijā?

Pie riskiem noteikti varu minēt neuzticamus partnerus, kuri nereaģē pietiekami ātri, jo industrijā ir pieņemts – ja aizsūti ziņu, tad arī šodien saņem atbildi, kamēr publiskajā sektorā atbildi vari sagaidīt pēc dienām trim vai arī tev var neatbildēt vispār. Vidējā ierēdniecība nav ieinteresēta strādāt ātri, jo viņu naudas plūsma no tā nemainās. Kā piemēru varu minēt atklāšanas pasākumu “Rīga – kultūras galvaspilsēta 2014” ietvaros, kas norisinājās Arēnā Rīga, kur sākotnēji nebija skaidrības par konkrētu uzveduma datumu, taču Arēnai Rīga, to plānojot, ir jābūt konkrētībai, jo šai vietā notiek arī citi pasākumi. Valsts to dara lēni un cienīgi – uz trīs dienām noīrējot Arēnu un organizējot mēģinājumus par nodokļu maksātāju naudu. Taču visi A klases rok un popkoncerti, kas šeit notiek, tiek ātri uzbūvēti un tikpat ātri nojaukti, viņi strādā ātri, jo tas ir naudas jautājums.

Kā Jūs novērtētu šī brīža mūzikas industriju Latvijā? Vai esam konkurētspējīgi?

Esmu kompetenta runāt vairāk par Austrumeiropas un Krievijas tirgu. Man kā menedžerim jāizskaidro savam māksliniekam, ka viņš nevar būt populārs visā pasaulē, jo jāsāk ar konkrētām lietām, izvērtējot savu repertuāru, valodas prasmes un daudz citu komponentu, kas nepieciešamas, lai ieietu tirgū.

Akadēmiskajā mūzikā mēs pavisam noteikti esam konkurētspējīgi, kas droši vien skaidrojams ar ilggadējo sadarbību ar valsti un tās finansējumu. Latvijā ir izveidojies diezgan nepareizs priekšstats par populāro mūziku, jo tā ir komerciāla, tātad – naudas izpildītājiem pietiek, taču tā gluži nav. Mūsu valsts gadījumā māksliniekiem jābūt ieinteresētiem tikt ārpusē, jo cik koncertus Latvijā iespējams uzrīkot?

Kādi, Jūsaprāt, ir mūzikas digitalizācijas plusi un mīnusi un ko tā sniedz industrijai?

Kā viena no priekšrocībām ir fanu pulka iespējamā paplašināšanās, kas vēlāk mūziķim dod iespēju iegūt jaunus klausītājus.

Kā vērtējat neseno protestu pret pievienotās vērtības nodokļa (PVN) piemērošanu kultūras pasākumu biļetēm?

Mēs ar Intaru arī piedalījāmies mītiņā. Mūs tas šobrīd ietekmētu nedaudz mazāk, jo mēs varam pacelt biļešu cenas un mēs tik daudz nemuzicējam pa novadu pilsētām, kur ir mazāka pirkspēja. Ja PVN tiktu piemērots, jaunajām grupām klātos grūtāk, jo būtu jāizvēlas – vai nu celt biļešu cenas vai arī samazināt savus izdevumus. Un, tā kā novados biļešu cenas īpaši nepacelsi, zaudē scenogrāfija. Mēs bijām par PVN nepiemērošanu.

Ko mūzikas industrijas labā varētu darīt Latvijas valsts?

Galvenā problēma jaunajiem māksliniekiem ir finanšu trūkums. Un, lai kļūtu konkurētspējīgs, ir nepieciešams atbalsts. Šobrīd ļoti labi ar finansējumu un mūziķu izglītošanu nodarbojas LIAA, sedzot daļu izmaksu, piedaloties industrijas konferencēs. Arī likumdošanu un izglītības sistēmu vajadzētu sakārtot, tādējādi ļaujot mūsu māksliniekiem kļūt konkurētspējīgākiem.

Vai, Jūsaprāt, Latvijā pilnvērtīgi tiek novērtēta dzīvā mūzika un cilvēki ir gatavi par to maksāt? Vai cenas un kvalitātes attiecības ir līdzvērtīgas?

Pēdējos gados par apmeklējumu sūdzēties nevaram, bija daudz papildkoncertu. Koncerta biļetes cenas nerodas no zila gaisa – mēs salīdzinām līdzīga žanra un popularitātes mākslinieku biļešu cenas, kā arī vērtējam kopējo tirgus un konkrētās vietas situāciju. Krievijā nav grupu menedžera, bet gan muzikālais direktors, administratori u.c. Atšķiras arī komunikācija. Ja mēs Latvijā koncertus organizējam paši, tad viņi šos koncertus pārdod līdzīgi kā FBI piesaista sev māksliniekus.

Kā vērtējat Latvijas augstākās izglītības iespējas, kuru programmas iekļauj mūzikas un kultūras menedžmentu? Vai tajās kas pilnveidojams?

Tā kā pati sākotnēji sāku strādāt menedžmenta jomā bez jebkādas izglītības un, ņemot vērā savu pieredzi, neuzskatu ka tā konkrēti būtu nepieciešama mūzikas menedžmentam, jo šī profesija sevī ietver ārkārtīgi daudz atzaru. Taču paralēli ļoti daudz esmu apguvusi lasot un neviena skola mums nepateiks priekšā, ko darīt. Es augstāko izglītību uztveru kā vietu, kas man iedod plānu turpmākajai darbībai, saprotot, no kā sastāv mūzikas industrija un tad jau viss ir atkarīgs no cilvēka un tā, cik iesaistīties gatavs viņš ir. Latvijā pieejamās augstākās izglītības programmas, manuprāt, tikai daļēji ietver mūzikas menedžmentu, jo visu vērojami “ievadi” dažādos priekšmetos, tāpēc laika ir maz, lai students pilnvērtīgi izzinātu attiecīgo specifiku. Pasniedzot lekciju kursus augstskolā, redzams, ka ir daļa cilvēku, kas jau darbojas vai viņiem ir vēlme darboties menedžmentā, taču ir daļa, kas atnāk tikai uz eksāmenu... Varbūt vajadzētu mainīt programmas, lai cilvēki saprastu un viņiem būtu pārliecība, ka viņi mācās tieši to, uz ko ir parakstījušies, nevis tiek spriedelēts riņķī un apkārt par tēmām, kas, jā, varbūt ir noderīgas, taču nesaistītas ar iegūstamo kvalifikāciju.

Mēs nevaram konkurēt lielajos tirgos kā ASV un Japāna, kur vienam izpildītājam pēc līguma parakstīšanas seko liela komanda.

Kādi ir lielākie riski, ar ko saskaras mūzikas menedžeris? Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās menedžera prasmes Latvijas situācijā?

Riski jādala divās daļās – privātajā, kur, kā jebkurā biznesā, vienmēr pa rokai jābūt plānam B un, mūsu kolektīva gadījumā, juridiskajā, kur visa atbildība gulstas uz maniem pleciem gan par piesaistītajiem sponsoru līdzekļiem, gan reklāmas saistībām. Vēl riska grupā varētu iekļaut sadarbības partnerus un parakstītos līgumus.

Manuprāt, menedžerim savā profesijā jājūtas tik labi, ka, ja viņa darbības lauciņš nomainītos, viņš varētu iet un kaut pārdot automašīnas, jo biznesa būtība jau lielos vilcienos nemainās. Menedžerim jābūt komunikablam, ar patiku pret cilvēkiem kopumā, lai varētu izveidot draudzīgus kontaktus. Svarīga arī vēlme mācīties un spēja upurēt daļu no savas privātās dzīves. Menedžera darbs pieprasa pārzināt sabiedriskās attiecības, mārketingu, grāmatvedību un arī juridiskās lietas. Darbs ir smags gan fiziski, gan emocionāli.

Kā raugāties uz māksliniekiem, kurus nepārstāv menedžeri?

Domāju, ka, ja mākslinieks darbojas tikai Latvijas tirgū, bez tā var iztikt, taču, kad sākam mērķēt uz ārvalstīm, viss mainās - uz mākslinieku skatās ne tikai no paveiktā uz skatuves, bet arī pēc viņa komandas, arī es kā menedžeris veidoju kaut kādu priekšstatu par to, kāds ir Intars. Bez menedžera ļoti palielinās darba apjoms. Kā piemēru varu minēt Lindu Leen un viņas jubilejas koncertu, kas tika uzrīkots bez menedžeru palīdzības, taču tas iespējams vien tad, ja šāda mēroga koncerti ir reizi desmitgadē, jo tas no cilvēka prasa daudz – uzrīkot to visu un pēc tam kāpt uz skatuves.

Kādas, Jūsaprāt, ir Latvijas mūziķu prasmes savas mūzikas reklamēšanā un pārdošanā dažādās elektroniskajās platformās (Spotify, iTunes u.c.)?

Protams, Inatrs Busulis, ko es pārstāvu kā menedžeris, ir ielicis savas dziesmas Spotify, iTunes un citās vietnēs, bet mūsu gadījumā es to nesauktu par pamata ienākumiem, tā drīzāk ir reklāma. Jaunām grupām internets ir kā brīnišķīga platforma, kur ar sevi iepazīstināt un veidot savu atbalstītāju pulku. Un pēc tam tas var nospēlēt par labu arī finansēs, ja šie cilvēki nāk uz koncertiem vai pērk ierakstus. Šai ziņā būtiska ir arī mērķauditorija un tās paradumi, jo Intaram tā ir stipri vecāka nekā, piemēram, Carnival Youth. Protams, šobrīd pārsvarā mūziku klausāmiešos telefonos. Lielā mērā Intara CD tirāža nepārsniedz 4 000 un visā pasaulē šī tendence parādās - CD pārdošanas skaits samazinās, atstājot to vien promo vajadzībām, kamēr ieraksti tiek pārdoti virtuāli. Un šobrīd vislielākais ienākumu avots pat lielajām zvaigznēm ir dzīvie koncerti. Tāpēc arī Latvijā aizvien vairāk redzam A klases māksliniekus, jo ar CD izdošanu vien vairs nenopelnīsi.

Vai, Jūsaprāt, menedžera darbs tiek novērtēts no publikas puses?

Man lielākā atzinība ir mūziķu teiktais pēc koncerta, kas izdevies. Un, manuprāt, publikai nemaz nav jāzina, kas notiek aizkulisēs. Protams, ir bijušas reizes, kad Intars vēlas man publiski pateikties, aicinot uz skatuves, taču es to daru nelabprāt, jo nekad nav bijusi

vēlme gūt publicitāti. Krievijas tirgū, kur valda cita mentalitāte, gan izjūtu lielu pietāti pret māksliniekiem, kas teju tiek uzskatīti par ko svētu, un tuvu šim statusam stāv arī viņu komanda. Tad, caur komunikāciju sociālajos tīklos, redzu no Krievijas faniem labas atsauksmes arī par menedžmenta darbu.

Kā vērtējat Latvijas mūzikas eksportu?

Mūsu valstī sākotnēji nepastāvēja mūzikas eksporta ofiss un grupas jautājumus, kas skāra eksportu, mēģināja risināt pašas. Kas attiecas uz starptautiskajiem tirgiem un piedalīšanos mūzikas konferencēs, valstij ir svarīgi, ka ir oficiāla organizācija, kas pārstāv mūzikas industriju un tas ir arī viens no mērķiem, kāpēc tika dibināts Latvijas mūzikas eksports – lai atrastu sadarbības partnerus attiecībā no tā, ko mūziķi meklē – vai tā būtu ierakstu kompānija, koncertaģentūra vai booking aģents. Sākotnēji grupas pašas sazinājās ar pasākumu organizatoriem, bet šobrīd to dara Latvijas mūzikas eksports, kā arī mēs uzņemamies atbildību par dalības maksu un finansējumu piesaisti.

Ko mūzikas industrijas labā varētu darīt Latvijas valsts?

Ideālā variantā valstij vajadzētu iesaistīties, izveidojot finanšu instrumentus, kā atbalstīt mūziķus vietējos un starptautiskajos tirgos, taču diemžēl situācija nav tik laba, taču tas manāms daudzviet, tāpēc industrija meklē iespējas savos resursos, piesaistot finansējumu, sadarbības partnerus u.c. Valstij pirmajā vietā vienmēr būs akadēmiskā mūzika.

Kā vērtējat Latvijas augstākās izglītības iespējas, kuru programmas iekļauj mūzikas un kultūras menedžmentu? Vai tajās kas pilnveidojams?

Situācija ir bēdīga, jo menedžeri šobrīd ir ļoti akūta problēma industrijā. Ir deficīts, jo nav cilvēku, kas būtu gatavi sākt strādāt. Šai profesijā uzreiz nopelnīt nav iespējams, un nepieciešams paralēls maizes darbs un menedžmenta darbam jābūt sirdslietai. Kamēr cilvēks ir jauns un bez ģimenes, tad iespēju ir vairāk, bet vēlāk prioritātes mainās. Cik zinu, šobrīd nedaudz ir pamainījušies pedagogi iestādes, kurās pasniedz mūzikas menedžmentu, tāpēc par tā iznākumu varēsīm spriest pēc pāris gadiem. Bet šobrīd cilvēki, kas absolvē šīs programmas, reālajam tirgum diemžēl nav gatavi. Vairāk ir vispusīgas, teorētiskas zināšanas, kas nav atbilstošas Latvijas tirgum.

Kā to labot? Vai jaunos cilvēkus bez pieredzes vēlas ņemt pretī?

Ir vietas, kur jauniešus ļoti labprāt uzņem, ik pa laikam meklējot praktikantus. Piemēram, Every Little Thing, Positivus, kā arī dažādas aģentūras, lai iesaistītu un apmācītu jauniešus, jo visi ir ieinteresēti atrast spējīgus cilvēkus. Un parasti, ja praktikants sevi labi pierādījis, viņam tiek piedāvāta darba vieta.

Kādas, Jūsaprāt, ir Latvijas mūziķu prasmes savas mūzikas reklamēšanā un pārdošanā dažādās elektroniskajās platformās (Spotify, iTunes u.c.)?

Attiecībā uz Latvijas tirgu jāsaprot, ka šīs digitālās mūzikas platformas vairāk kalpo mārketinga vajadzībām, jo lielāko naudu no tām saņem lielās ierakstu kompānijas. Mazajām valstīm jāiemācās izmantot šīs platformas sevis iepazīstināšanai ar jauno klausītāju. Šobrīd situācija, protams, ir nedaudz uzlabojusies, jo jaunais mūzikas saturs šajās platformās figurē.

Vai Latvijas mūzikas atskaņošana radio stacijās pēdējo gadu laikā procentuāli ir palielinājusies?

Šis ir aktuāls jautājums. Jau trīs gadus mēģinām panākt, lai Latvijā ieviestu Latvijā radītās mūzikas kvotas. Raugoties uz statistikas datiem, kas pieejami LaiPA, šis procents ir uzlabojies, bet tas joprojām ir mazs. Tie aptuveni ir 12%, ja skatāmies uz Latvijas Radio 2, kur atskaņo tikai Latvijas mūziku, taču realitāte ir bēdīgāka.

Kā vērtējat Skandināvijas mūzikas tirgu?

Mūsu situācija ir kardināli pretēja Skandināvijai, jo tur valsts politika pret industriju attiecas pavisam savādāk, sākot jau ar to, ka bērniem jau no 4. klases skolā pasniedz mūzikas kompozīciju. Zviedrija ir publishing lielvalsts - viņi ražo mūziku praktiski visai pasaulei, un tā jau ir apzināti izstrādāta politika un ļoti gudrs naudas pelnīšanas mehānisms. Līdz ar to viņiem ir arī vairāk naudas. Industrija pati ir ļoti pelnoša.

Kā Latvija varētu sevi prezentēt ārvalstu tirgos?

Mēs jau to darām un diezgan veiksmīgi. Maijā Lielbritānijā sākās viena no prestižākajām mūzikas konferencēm The Great Escape, kur šogad viena no fokusa valstīm ir Latvija. Mēs vēl pieaicinājām klāt lietuviešus, lai aizpildītu programmu. Šobrīd sevi esam apliecinājuši kā līdzvērtīgu spēlētāju mūzikas konferencēs. Ar sevis prezentēšanu mums viss ir kārtībā, bet lielākā problēma ir grupām spēt saprast, ko viņi vēlas no šīm konferencēm panākt. Mēs esam jauna dalībvalsts. Ja citās valstīs mūzikas industrija darbojas jau vairākas desmitgades, mums tā daudz maz apzināti pastāv vien no 2000. gada, jo 90. gados, kad notika pāreja uz brīvo tirgu, tie, kas sāka darboties industrijā, visu darīja paši, vadoties pēc savām sajūtām un ļoti attālas nojausmas par pasaules tirgus tendencēm.

Kā Jūs novērtētu šī brīža mūzikas industriju Latvijā? Vai esam konkurētspējīgi?

Uz vietas Latvijā, mums jau kļūst grūti konkurēt ar ārzemju māksliniekiem, kuri ir aizņēmuši vairāk kā 80% radio un klubu mūzikas tirgu. Arī ārzemju zvaigžņu koncerti pulcē lielāku skatītāju skaitu kā vietējie. Pasaulē mēs varam konkurēt tikai ar ļoti retiem izņēmumiem, un tas pats vairāk attiecas uz akadēmiskās mūzikas tirgu. Populārā un rokmūzikā Latvija neatrodas uz mūzikas kartes.

Kādi, Jūsprāt, ir mūzikas digitalizācijas plusi un mīnusi un ko tā sniedz industrijai?

Pluss ir iespēja sasniegt savu iespējamo auditoriju visā pasaulē ar viena klikšķa palīdzību. Tāpat tā ir iespēja piekļūt jebkurā pasaules malā izdotai mūzikai tajā pašā laikā kad to iegūst visi citi.

Mīnuss ir mazāka iespēja par savu darbu saņemt atlīdzību, jo digitālajā pasaulē lielākā daļa autortiesību satura ir pieejams arī nelegāli. Tāpat digitālā pasaule ir palielinājusi konkurenci, kas līdz ar to ierobežo vietējo mākslinieku iespējas būt pamanītiem.

Kā vērtējat Latvijas mūzikas eksportu?

Es domāju, ka tāds pašlaik īsti neeksistē. Pēdējais lielākais latviešu mūzikas eksporta "produkts", ja tā var teikt, ir Prāta vētra, kas starptautiskajā tirgū atrodas jau kopš 2000. Gada dalības Eirovīzijas dziesmu konkursā. Pastāvīga eksporta prece ir arī Raimonds Pauls, taču salīdzinājumā ar lielajām mūzikas eksportētāju valstīm, kāda ir, piemēram, Zviedrija, mūsu eksports sastāda 1/1000 daļu no tā apjoma. Diemžēl.

Kā vērtējat Latvijas likumdošanu, kas saistīta ar autortiesībām un mūzikas licencēšanu? Vai būtu nepieciešamas kādas izmaiņas vai konkretizējumi?

Ar likumiem jau sen viss ir daudz maz kārtībā. Nav kārtībā ar likuma realizāciju. Nav kārtībā ar izpratni par to, kas ir intelektuālais īpašums. 99% cilvēku uzskata, ka tas rodas pats no sevis un nevienam nekas par to nepienākas. Tā ir post-padomju laika domāšana, diemžēl. Tagad TV cīnās par savām tiesībām iekasēt atlīdzību par savu programmu retranslēšanu un arī zaudēs šajā cīņā, tāpat kā zaudēja mūzikas industrija. Es nepazīstu nevienu citu industriju Latvijā, izņemot mūzikas un filmu industriju, kuru tāpat

apzagtu 24 stundas diennaktī. Visi, kam nav slinkums. Un atbildīgie dienesti uz to noskatās un neliekas par to ne zinis. Un jo vairāk tevi kāds apzog, jo dārgākas kļūst tavas izmaksas ražot jaunu produktu. Apburtais loks.

Kā vērtējat neseno protestu pret pievienotās vērtības nodokļa (PVN) piemērošanu kultūras pasākumu biļetēm?

Protestu vērtēju ļoti atzinīgi, jo tas saliedēja dažāda žanra māksliniekus, kas nemaz nav bieža parādība. Es neesmu pret PVN piemērošanu biļetēm, es esmu pret to, ka dažiem tas tiek piemērots, bet dažiem nē (valsts uzņēmumiem). Tas kropļo tirgu.

Ko mūzikas industrijas labā varētu darīt Latvijas valsts?

Rūpēties par to lai tiktu ievēroti visi jau pieņemtie likumi. Pašlaik tas nenotiek. Intelektuālo īpašumu aizsargā tikai paši tā īpašnieki, neviens cits intelektuālā īpašuma zādzību neuzskata par noziegumu. Ja tas izmainītos, mēs varētu strādāt daudz produktīvāk un radīt konkurētspējīgu produktu. Otra lieta, ko valsts varētu darīt, ir noteikt latviešu mūzikas īpatsvaru radio un TV. Diemžēl, tas ir vienīgais veids, kā pasargāt savu tirgu no pilnīgas iznīcības.

Vai, Jūsaprāt, Latvijā pilnvērtīgi tiek novērtēta dzīvā mūzika un cilvēki ir gatavi par to maksāt? Vai cenas un kvalitātes attiecības ir līdzvērtīgas?

Jā, es domāju, ka cilvēki to novērtē. Taču cilvēki tai pat laikā aizmirst, ka 80% vietējo mākslinieku uzstājoties nevis uzreiz kaut ko nopelna, bet paši ir spiesti piemaksāt par iespēju uzstāties. Un tikai tie, kuri kļuvuši pazīstami var cerēt uz atlīdzību. Taču lai kļūtu populāri, ir nepieciešami gan ieraksti, gan mārketinga, gan menedžeru darbs un ieguldījumi karjerā. To bieži vien nodrošina paši, bet visbiežāk ierakstu kompānijas, kuras uzņemas risku veikt pirmos ieguldījumus. Tāpēc ir arī saprotama šo kompāniju vēlme atgūt savus ieguldījumus veiksmes gadījumā. Bet bieži vien tās nav veiksmes.

Cik lielu lomu, Jūsaprāt, mākslinieka attīstībā spēlē mūzikas izdevniecības Latvijā?

Izdevniecības ir pirmais posms, kas uzņemas risku veikt ieguldījumu. To var darīt arī draugi un vecāki, taču tas ir iespējams līdz zināmam laikam. Es to salīdzinātu ar piena slaucēju, kurš var izslaukt pienu, bet nezina ko ar to darīt tālāk. Tāpēc tālāk ir tie, kas pienu safasē, nogādā līdz veikalam, popularizē un no veikaliem saņem atlikumu un domā, ko ar to darīt. Viens nav cīnītājs. Visiem pasaules lielākajiem māksliniekiem ir komandas. Tam

pašam Porziņģim ir gan menedžeri, gan aģenti un treneri. Tāpēc ideālā variantā Izdevniecība ir tava komanda.

Kā vērtējat Latvijas augstākās izglītības iespējas, kuru programmas iekļauj mūzikas un kultūras menedžmentu? Vai tajās kas pilnveidojams?

Ar nožēlu jāsecina, ka šo garo gadu laikā, vēl ne no vienas šādas iestādes nav iznācis neviens pilnvērtīgs menedžeris ar kuru man būtu gribējies strādāt un pieņemt darbā. Varbūt man vienkārši nav paveicies. Viņi visi nav gatavi reālajai situācijai tirgū. Ko pilnveidot? Es domāju, ka visas šīs programmas varētu iekļaut procesā arī reālas ierakstu kompānijas vai menedžmenta kompānijas dibināšanu, lai zinātu praksē, ko tas nozīmē. Skolotāji varētu būt šo kompāniju vadītāji, bet studenti darbinieki. Tikai tad redzētu, kas, ko un kam jādara. Tādas testa kompānijas.

Kādi ir lielākie riski, ar ko saskaras mūzikas menedžeris? Kādas, Jūsaprāt, ir galvenās menedžera prasmes Latvijas situācijā?

Tas ir psiholoģiski grūts darbs. Darbs ar māksliniekiem, kas bieži vien ir neapmierināti ar visu. Tās ir radošas personības, smagi raksturi. Nenormēts darba laiks 24 stundas diennaktī. Ar nenoturīgu nervu sistēmu šajā darbā nav ko darīt. Tas arī bieži vien prasa pašrisku un savus ieguldījumus. Domāju, ka Latvijai nav specifiskas problēmas, tās visur ir vienādas. Visā pasaulē. Visi meklē cilvēkus, kuriem var uzticēties. Esiet patiesi, godīgi un atklāti un mākslinieki to novērtēs un jums uzticēsies. NEKAD nesoliet to, ko nevarat reāli izdarīt. Tā jūs iegūsi ienaidniekus un sliktu reputāciju.

Panākumi nāks lēnām un ar neatlaidīgu darbu. Un vēl, mīliet savu mākslinieku vai savu pasākumu, jo tas, kas nepatiks jums pašam, nepatiks nevienam.

Bakalaura darbs

“Menedžmenta un menedžera loma mūsdienu mūzikas industrijā Latvijā”

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas kultūras teorijas un socioloģijas katedrā

Ar savu parakstu apliecinu, ka _____ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Autors: _____ 2016.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: _____ 2016.

Recenzents: _____

Darbs iesniegts _____ 2016.

Studējošo servisa speciālists _____

Darbs aizstāvēts LKA bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē _____ 2016.

prot. Nr. _____

Vērtējums _____

Komisijas sekretārs _____