

Арт-менеджмент

Арт-менеджмент в структуре
социокультурного
менеджмента

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- В настоящее время принято рассматривать три группы теорий управления персоналом: классические теории, теории человеческих отношений и теории человеческих ресурсов.
- Так, видные представители классических теорий — Ф. Тейлор, А. Файоль, Г. Эмерсон, М. Вебер, Г. Форд, А.К. Гастев. К представителям теории человеческих отношений относятся: Э. Мэйо, Р. Ликарт, Р. Блейк. Авторами теории человеческих ресурсов, как известно, являются А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- 1. Классические теории получили развитие в период с 1880 по 1930 гг. Главное в эффективном управлении состояло в четком разграничении полномочий между руководителем и его подчиненными, в донесении идей высшего руководства до непосредственного исполнителя. Человек воспринимался как «элемент системы». Считалось, что труд для большинства индивидов не приносит удовлетворения и более важно то, что они имеют заработок. Основной задачей руководителя являлся строгий контроль и наблюдение за подчиненными. Он должен разложить задачи на легко выполнимые, простые и повторяющиеся операции, разработать несложные процедуры труда и воплощать их на практике.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- 2. Теории человеческих отношений стали применять с начала 1930-х гг. Была разработана концепция «психологического» человека. Признавалось, что индивиды стремятся быть полезными и значимыми, они испытывают желание быть интегрированными в общее дело и признанными как личности. Эти потребности являются более важными в побуждении и мотивированности к труду, чем уровень заработной платы. Управление ориентировалось на малые группы на снятие напряженности, устранение конфликтов, утверждение принципа коллективизма. Главной задачей руководителя становилось способствование трудящимся ощущать себя полезным и нужным. Необходимо было информировать своих подчиненных, а также учитывать их предложения, направленные на улучшение планов деятельности организации, предоставлять им определенную самостоятельность и поощрять самоконтроль над исполнением.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- 3. Теории человеческих ресурсов сложились примерно с шестидесятых годов прошлого столетия и исходили из признания труда как доставляющего удовлетворение большинству индивидов. Они ответственны, способны к самостоятельности, к творчеству, к личному самоконтролю, стремятся внести свой вклад в реализацию общих целей, в разработке которых принимают участие. Человек называется «социальным, развивающимся». Главной задачей руководителя становилось более рациональное использование человеческих ресурсов, создание в коллективе обстановки максимального проявления способностей для каждого члена коллектива, привлечения к решению важных проблем, постоянное расширение самостоятельности и самоконтроля у подчиненных.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- 4. С конца 90-х годов прошлого века в управлении проявляется инновационная и предпринимательская направленность. Главным становится солидарный стиль, совместное мышление. Укрепляется самоуправление как основа организации. Возникает понятие «предприимчивый» человек как основная характеристика члена

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- В последние годы развивается концепция представлений об организации как культурном феномене (культурологический взгляд) и гуманистический подход к управлению человеком. В системе управления преобладает не иерархический диктат, а организационная культура, направляющая действия работников через соответствующие эталоны развития, отраженные в системе знаний, идеологии, ценностях, законах и повседневных ритуалах организации, социальных общностей.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- Рассмотрение смены парадигм управления с точки зрения эволюционного подхода позволяет раскрыть взаимосвязи моделей менеджмента с этапами социокультурного развития страны, национальным характером экономики, развитием информатики, психологии, социологии, философии, менеджментом духовной сферы жизнедеятельности народов, наций, их деловой культурой.
- В последние десятилетия повысились требования к ответственности за социальные результаты в области менеджмента, и особенно это касается менеджмента в сфере культуры.

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- Качественная специфика сферы культуры может быть выражена подразделением ресурсов на две группы: ресурсы воздействия или творческого производства (трудовые, материальные, энергетические, финансовые и информационные) и ресурсы духовного восприятия (уровень культуры населения и функционально-свободное время).

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ

- Социокультурный менеджмент, в отличие от стратегического и других, имеет признаки сопричастного менеджмента. Локализуясь в конкретном социокультурном предмете управления, такой менеджмент не исключает таких общих управленческих действий, как упорядочение, регулирование системы в условиях изменяющейся внутренней и внешней среды, но в большей степени направлен на деятельность по руководству людьми, на деятельность по осуществлению деятельности.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Одним из факторов, определяющих успешность и эффективность деятельности арт-менеджера, является способность к проектированию. Сам термин проект латинского происхождения, projectus в буквальном переводе означает “брошенный вперед”, а объект управления, который можно представить в виде проекта, отличается возможностью его перспективного развертывания, т.е. возможность предусмотреть его состояния в будущем.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Хотя различные источники трактуют понятие проекта по-разному, во всех определениях четко просматриваются особенности проекта как объекта управления, обусловленные комплексностью задач и работ, четкой ориентацией этого комплекса на достижение определенных целей и ограничениями по времени, бюджету, материальным и трудовым ресурсам, а процесс управления и координации называется проектным менеджментом. Изначально это понятие возникло в связи с управлением сложно-техническими проектами, сейчас перешло и в сферу культуры.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Первоначально термин менеджмент употреблялся исключительно к сфере промышленного производства. Когда же принципы и законы менеджмента стали применяться и в других областях человеческой деятельности, для разграничения этих понятий, в обращение был введен термин "арт-менеджмент" (artmanagement), указывающий на тот факт, что в данном случае речь идет о сфере непромышленного производства (сфера услуг, здравоохранение, сфера искусства и т.д.)

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Таким образом, если управление как процесс является функцией любых организованных систем (партии, армия, наука и т.д.), обеспечивающей сохранение их определенной структуры, поддержание режима деятельности, реализацию программ, то, "арт-менеджмент" трактуется как управление социально – экономическими процессами в (непромышленном производстве) в условиях рыночной экономики, с целью получения экономического эффекта.
- Также "менеджментом" называется как процесс управления, так и административно – управленческий персонал (совокупность менеджеров различных уровней, профессионально занимающихся организацией и управлением).

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Применительно к «рынку символической продукции», по определению Бурдые, или в отношении концепции менеджмента индустрии творчества, наиболее приемлемым мне представляется выделение функций арт-менеджера в деятельностном, ролевом и концептуальном аспектах .
- Способность к проективной деятельности, то есть продуктивному воображению, творческому и свободному преобразованию реальности на основе “модели потребного будущего” задается самой сущностью культуры, которая есть прежде всего совокупность “проектных” (т.е. идеальных, духовных) способов и результатов освоения и преобразования мира — природы, общества, самого человека.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- В зависимости от позиции проектировщика выделяются два типа проектных стратегий:
- - первый тип ориентирован на максимальное понимание и учет специфики той культуры, которая становится объектом проектной деятельности. В этом случае цель проекта состоит в создании условий, обеспечивающих сохранение (консервацию) культурного ареала региона - объекта внедрения проекта, а уже потом - саморазвитие субъекта культуры. Процессы развития сами запускаются как бы «поверх» целей на сохранение и стабилизацию ситуации.
- - во втором типе проектов доминирующей задачей является экспорт собственных культурных образцов (ценностей, норм, технологий) в «чужой» культурный контекст, который благодаря этому модифицируется, «искусственно» преобразуется.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Также можно выделить два глобальных подхода к менеджменту проектов в культуре:
- - англо-американский (результаты измеряются степенью реализации запланированных целей), в котором получил применение целевой метод (management by objectives), использующий системный анализ;
- - французский (подразумевает реализацию групповых проектов с общественной и культурной целью).

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- По определению В.А.Лукова, на «отечественном» пространстве в литературе получило признание то обстоятельство, что теоретические основы социального проектирования могут исходить из трех разных, хотя и связанных между собой подходов: объектно-ориентированного, проблемно-ориентированного, субъектно-ориентированного (тезаурусного). Все эти подходы основываются на рациональности и конструируют реальность, учитывая актуальные потребности социума и

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

К числу ведущих принципов социокультурного проектирования относятся:

1. Принцип «критического порога модификации»,
2. Принцип оптимизации “зоны ближайшего развития” личности.
3. Принцип персонифицированности процесса и результатов социокультурного проектирования.
4. Принцип оптимальной ориентации на сохранение и изменение.
5. Принцип проблемно-целевой и субъектно-

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

Более частными принципами социокультурного проектирования (в основном, технологического характера) являются:

- принцип соразмерности проектируемых перемен, т.е. их соответствия физиологической, психической, экологической и социокультурной природе человека, выступающего первичным структурным элементом аудитории проекта;
- принцип социальной и личностной целесообразности, реализация которого заключается в достижении соответствия ожидаемых результатов нормативным целям и личностным потребностям, выработке организационных форм экспериментальной проверки и внедрения наиболее эффективного в социальном отношении варианта из предлагаемых проектных решений;

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- принцип комплексности, предполагающий учет всех основных направлений и форм взаимосвязи человека с его природным, социальным и культурным окружением;
- принцип реалистичности, требующий решения культурно значимых проблем с опорой на действительные, поддающиеся учету и использованию ресурсы (экономические, кадровые, информационные); просчета экономической целесообразности и социальной эффективности проекта; максимального использования уже имеющихся в культуре позитивных способов решения аналогичных или тождественных проблем; отношения к инновациям как последовательной модификации существующих культурных образцов; обоснования границ применимости и тиражируемости проекта.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- Независимо от концепций, характеристиками социально-культурных проектов выступают:
- 1. Ориентация на достижение определенной цели. Структурное определение целей с вычлениением главной и второстепенных целей требует применения метода, известного как МВО (целевой менеджмент -management by objectives). Основной задачей менеджера проекта является классификация целей — от высшей, через второстепенные, до уровня конкретных задач. Именно поэтому такие проекты часто определяют как проекты реализации тщательно продуманных целей.
- 2. Проект - это система, подразумевающая ряд взаимосвязанных действий.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

- 3. Проекты имеют временные рамки – точно определенное начало и свершение, применяется метод сетевого планирования (табели Барта или Ганта, в которые по горизонтальной оси вписывается время, необходимое для реализации каждой позиции проекта, а по вертикали - порядок реализации этих позиций).
- 4. Каждый проект в определенной степени является уникальным и специфическим.
- 5. Любой проект подразумевает в равной мере процесс и результат, причем часто процесс является сам по себе результатом.
- 6. Проект подразумевает придание равного значения результативности и экономичности как основным его итогам.
- 7. Оценку рисков и разработку системы мер понижения рисков;
- 8. Организацию эффективной системы управления реализацией проектов и программы;
- 9. Обеспечение контроля учета и анализа выполнения проекта

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

Как правило, выделяют четыре фазы полного проектного цикла:

- замысел или концепция
- планирование и оформление
- реализация
- завершение

Обязательными составляющими на протяжении жизненного цикла проекта выступают контроль, оценка, подведение текущих и окончательных итогов проектной деятельности.

Проектная деятельность в сфере арт-менеджмента

Общую логику формирования проекта можно представить в виде двух взаимосвязанных блоков.

1. Содержательное оснащение проектного решения:

- Проблематизация или определение проблемы
- Целеполагание или постановка целей и задачи
- Инструментализация определение методов (мероприятия и содержание деятельности), форм организации исполнителей и аудитории проекта, ресурсы (средства)

2. Развертывающаяся система действий, отражающую общую логику реализации проектного решения.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

Маркетинг как метод управления используется, прежде всего, для создания имиджа организации или творческой личности, владельца интеллектуальной собственности. Имидж представляет собой совокупность мнений, идей, впечатлений, связанных с деятельностью конкретной организации или творческой личности. Его формирование обусловлено талантом творческой личности, качеством его подготовки, востребованностью; связано с использованием инновационных технологий и материально-техническим, рекламным и социальным обеспечением творческого или иного процесса и др.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

Создание маркетинговой службы в организации и специальных маркетинговых центров для сферы культуры и искусства способствует тесному взаимодействию подразделений внутри организации и обеспечивает связь с внешней средой.

В задачи службы маркетинга входят:

- 1) изучение размеров рынка культурно-просветительских услуг и его сегментов, тенденций изменения потребностей в услугах организации отдельной творческой личности;
- 2) изучение потребности и запросов рынка культурно-просветительских услуг и степени их удовлетворения в отдельных сегментах;
- 3) обеспечение организации или творческой личности благожелательным отношением организаций-партнеров, общественности;
- 4) оказание помощи в разработке и продвижении принципиально новых и инновационных проектов и программ;
- 5) развитие коммуникаций, участие в публичных и рекламных акциях, способствующих целям организации.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

- Любой организации требуется определить свои специфические, связанные с маркетингом проблемы, которые стоят перед этой организацией. Для этого следует периодически проводить так называемые маркетинговые ревизи. Они позволяют выявить настоящие или будущие проблемы организации или творческой личности.
- Маркетинговые проблемы – это проблемы связанные с желаемым уровнем достижения результатов, который может быть ниже, равным или выше требуемого потребителем. Область маркетинговых проблем лежит в пространстве между желаемым и действительным

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

- В настоящее время одним из наиболее актуальных и эффективных подходов в современном маркетинге является концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (integrated marketing communications, ИМС). Развитие и распространение системы ИМС напрямую связано с развитием новых информационно-коммуникационных технологий, а также "стремительной глобализацией и дерегуляцией рынков и индивидуализацией схем потребления" .

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

- Начиная с 1990-х годов концепцию IMC разрабатывали многие специалисты в области маркетинга, PR и стратегического менеджмента: Ч. Алленбау, К.Блут, П.Вален, А. Гронштедт, Д.Дробис, Ф.Китчен, Р. Лаутерборн, К.Ниланд, С.Оливер, А. Пулфорд, П.Смит, С.Танненбаум, О. Хольм, Д.Шульц и др.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

По мнению Д.Шульца, С.Танненбаума и Р.Лаутерборна, парадигма ІМС – это "новый способ анализа целого там, где раньше мы видели только отдельные, разрозненные составляющие. Такой подход позволяет скоординировать все виды коммуникаций, чтобы взглянуть на них глазами потребителя – как на поток информации из недифференцируемых источников". В основе данного подхода лежит концепция стратегического планирования, разработки и оценки "скоординированных, измеряемых, убедительных программ продолжительных бренд-коммуникаций с потребителями, имеющимися и потенциальными пользователями и другими целевыми релевантными внешними и внутренними аудиториями"

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

Г.Е. Чернобаева выделяет следующие принципы, лежащие в основе концепции ИМС:

- установление долгосрочного контакта с потребителем;
- проведение коммуникационного аудита всего маркетингового набора предприятия;
- согласованность внутренних и внешних коммуникаций;
- индивидуализация коммуникаций;
- использование альтернативных видов движения информации.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

А.Гронштедт выделил три основных аспекта интегрированных коммуникаций:

- внешняя интеграция – создание отношений и связей между организацией и социальной средой;
- вертикальная интеграция – интеграция коммуникаций внутри организации в направлении от рядовых работников к высшему руководству;
- горизонтальная интеграция – коммуникация между отделами и сотрудниками организации на всех уровнях (высшего руководства, среднего звена, рядовых сотрудников).

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

К основным компонентам ИМС принято относить рекламу (advertising), связи с общественностью (public relations), стимулирование сбыта (sales promotion) и прямой маркетинг (direct marketing). Классификация П.Смита, К.Берри и А.Пулфорда также включает личные продажи, спонсорство, выставки, фирменный стиль, упаковку, рекламу в месте продаж, WOM (устные сообщения, word of mouth), Интернет и новые медиа. В настоящее время к названным элементам системы ИМС добавились новые инструменты воздействия на потребителя, относящиеся к т.н. "партизанскому маркетингу", – blogging (скрытое продвижение в онлайн-дневниках – блогах), viral games, viral videos ("вирусные" флеш-игры и видеоматериалы в Интернете) и т.д.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

- Новой тенденцией в ИМС является концепция интерактивных маркетинговых коммуникаций. Интерактивный маркетинг включает в себя WOM, Интернет-маркетинг, игровые акции, "мобильный маркетинг" – коммуникации с потребителями посредством SMS, MMS, bluetooth, java-приложений и т.п. С данным подходом связана концепция т.н. "вирусного" маркетинга – создания, "посева" и использования различных информационных поводов (слухов, промо-игр, роликов и т.п.), привлекающих внимание, интригующих и провоцирующих потребителей на обсуждение.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

По мнению А.Попова, данный подход имеет ряд преимуществ:

- возможность настройки сообщения под конкретного потребителя;
- быстрая и эффективная обратная связь с целевой аудиторией;
- точные статистические данные об участниках акции;
- возможность внесения изменений в сценарий в любой момент (даже после запуска акции);
- удержание потребителя в зоне маркетингового воздействия с момента первого контакта.

Использование инструментария маркетинговых коммуникаций в арт-менеджменте

Стратегия ИМС во многом соответствует целям и принципам арт-менеджмента как системы управленческой деятельности. Современные маркетинговые коммуникации предоставляют беспрецедентные возможности позиционирования и продвижения результатов творческой деятельности, управления имиджем и отношениями с целевой аудиторией. В то же время следует особо отметить важность обратной связи, изучения и осмысления общественного мнения и основных тенденций как в сфере культуры и искусств, так и в обществе в целом.