

АРТ МЕНЕДЖМЕНТ КАК НОВАЯ ДИСЦИПЛИНА, СОПРЯЖЕННАЯ С ДРУГИМИ ПРОФЕССИЯМИ

Кенесбаев К.К.

*Магистрант 1 курса Национальной Академии Хореографий, факультет Арт Менеджмент
Администратор балетной труппы театра «Астана Балет»*

Калиева Л.А.

*Магистр делового администрирования
Ведущий менеджер отдела PR в театре «Астана Балет»*

ART MANAGEMENT AS A NEW DISCIPLINE ASSOCIATED WITH OTHER PROFESSIONS

Kenesbayev K.

*1st year master's student at Kazakh National Academy of Choreography – faculty of Art Management
Administrator of the ballet troupe of the Astana Ballet Theater*

Kaliyeva L.

*Master of Business Administration
Leading PR manager at Theatre «Astana Ballet»*

АННОТАЦИЯ

В данной статье автор рассматривает арт-менеджмент как новую дисциплину, тесно связанную со смежными областями – туризм, спорт, коммуникация, а также с общими управленческими дисциплинами – стратегическим менеджментом (проектным менеджментом и управлением инновациями), управлением человеческими ресурсами, финансами и бухгалтерским учетом, маркетингом и с обществом в целом, в котором развивается данная дисциплина. Особое внимание уделяется не только сходствам и отличиям от других дисциплин (в частности от менеджмента), но и тому, какой вклад вносит сам арт-менеджмент в общие управленческие знания – инструменты управления нового типа, адаптированные к конкретным реалиям, с которыми сталкиваются организации культуры. В данном случае, по нашему мнению, управление искусством находится на пересечении теоретической структуры (менеджмента) и отрасли (искусства), что позволяет говорить об отличной от менеджмента дисциплине.

ABSTRACT

In this article, the author considers art management as a new discipline closely related to related fields - tourism, sports, communication, as well as with general management disciplines – strategic management (project management and innovation management), human resource management, finance and accounting, marketing and with society as a whole, in which it develops this discipline. Special attention is paid not only to the similarities and differences from other disciplines (in particular from management), but also to the contribution that art management itself makes to general managerial knowledge - management tools of a new type adapted to the specific realities faced by cultural organizations. In this case, in our opinion, art management is at the intersection of the theoretical structure (management) and the industry (art), which allows us to talk about a discipline different from management.

Ключевые слова: туризм, культурный туризм, спорт, коммуникация, медиа-индустрия, стратегический менеджмент, управление человеческими ресурсами, финансы и бухгалтерский учет, нематериальность, патримониальность, маркетинг, поведение потребителей, цифровизация, лидерство, управленческие компетенции, двойное управление.

Keywords: tourism, cultural tourism, sports, communication, media industry, strategic management, human resource management, finance and accounting, immateriality, patrimony, marketing, consumer behavior, digitalization, leadership, managerial competencies, dual management.

В этой статье мы поднимем ряд вопросов о новой дисциплине - арт менеджменте и рассмотрим характерные для нее тенденции. Мы рассмотрим объект этой дисциплины, ее отношение к обществу в целом и его ближайшим соседям (смежные области исследования), проанализируем вклад, который она внесла в смежные области, а затем мы покажем, что арт-менеджмент — это не просто транспозиция общих управленческих подходов в конкретной об-

ласти применения, а скорее то, что сам арт-менеджмент может внести определенный вклад в общие управленческие знания.

Арт-менеджмент имеет общие связи (сходства / взаимодополняемости) с рядом других областей, как академических, так и управленческих, которые рассматриваются в нескольких журнальных статьях. В качестве смежных областей исследования можно выделить несколько направлений: туризм, спорт и коммуникация (связь), а также общие управленческие дисциплины.

Туризм является одним из крупнейших секторов экономики. Фактически он считается третьим по величине сектором в мире, несмотря на его более низкую видимость по сравнению с некоторыми другими секторами (например, нефтяной или автомобильной промышленностью) из-за того, что его развитие зависит в основном от небольших фирм или фирм среднего размера, а не гигантов. Среди туристических связей стремительно растет сегмент «культурного туризма». Действительно, искусство (музеи, выставки, фестивали и т.д.) служит сильным магнитом для туристов. Эти события имеют последствия для государственной политики (анализ экономического воздействия культурной деятельности может быть использован для поддержки легитимизации государственных расходов на искусство и культуру), а также для управления культурными учреждениями (на уровне общей политики они могут влиять на выбор видов деятельности). Такие последствия ощущаются не только на местном, но и на национальном и международном уровнях; например, с точки зрения маркетинга, продажи осуществляются не только с частными лицами, но и с туроператорами, в режиме «бизнес-бизнесу». Кроме того, они также влияют на развитие производных продуктов, таких как сувениры, продаваемые в музейных магазинах и т.д. В глобальном масштабе эта связь между туризмом и искусством является одной из взаимодополняющих, и мы можем ожидать, что она будет расти в будущем. Некоторые виды туристической деятельности можно даже считать культурными по своему характеру, по крайней мере, с антропологической точки зрения (например, открытие древних цивилизаций).

Спорт проводит несколько параллелей с арт-менеджментом и, в частности, с исполнительским искусством. Обе области имеют двойной набор видов деятельности (любительская практика против совокупности событий). Происходит персонализация отношений через идентификацию потребителя/зрителя с исполнителем (чемпионом/артистом). Оба направления производят производные потребительские товары (имиджевая продукция: футболки, шоперы и т.д.). Одно из главных отличий заключается в том, что в ценность спортивных мероприятий оценивается как менее значимая (люди обычно не смотрят повторную трансляцию или не покупают видеокассету спортивного матча, хотя есть и такие исключения, как во Франции с финалом чемпионата мира по футболу). Другое отличие заключается в том, что большая часть привлекательности спортивных событий заключается в неопределенности результата; в случае с театром, с другой стороны, многие зрители знают, прежде чем посмотреть спектакли, что им ожидать и чем они закончатся, и это не препятствует успеху мероприятия.

Коммуникация (связь), и, в частности, медиа-индустрия, является очевидным близким соседом арт-менеджмента, до такой степени, что некоторые даже считают ее частью данной дисциплины («Культура и коммуникация»). Поскольку углуб-

ленный анализ связей, существующих между областями искусства, культуры и СМИ, выходит за рамки этой статьи, мы ограничимся лишь несколькими краткими замечаниями. Медиа система является основным каналом для распространения как самого произведения искусства (для репродуцируемых форм искусства), так и информации об искусстве. Развитие новых технологий (цифровизация) окажет существенное и в значительной степени непредвиденное влияние на художественную деятельность, сделав возможными такие вещи, как виртуальные посещения музеев с использованием компакт-дисков; распространение музыки через Интернет без физической поддержки, такой как запись; персонализированный маркетинг культурных продуктов и так далее.

Стратегический менеджмент. В субдисциплине стратегического менеджмента можно выделить две сферы деятельности: проектный менеджмент и управление инновациями. Миром искусства управляет прерывность: многие виды художественной деятельности основаны на разработке проекта (например, производство любого шоу или фильма). Это важная тема в эпоху, которая требует гибкости и в которой доминирующая форма деятельности больше сводится только к управлению непрерывным потоком существующих продуктов. Большинство видов художественной деятельности являются прототипичными. Анализ таких инновационных процессов является вкладом в экономику, в которой доминируют технологические изменения.

Управление человеческими ресурсами. В области управления человеческими ресурсами, работа с непостоянными работниками – еще один аспект управления прерывностью/гибкостью, упомянутый в предыдущем разделе. Еще одна сфера деятельности - лидерство. Многие художественные организации разработали харизматические модели лидерства и соответствующие стили мотивации, которые могут быть применены и в других секторах, где творческая работа (например, знания) играет важную роль в деятельности.

В этих секторах также часто встречается проблема двойного управления (общая проблема в сфере искусства с сочетанием, будь то синергетического или конфликтного, художественной и управленческой компетенций). В попытке решить эту проблему в компаниях могут быть применены двойные решения (например, два человека, управляющие фирмой, с разделением по задачам - один занимается в основном внутренними проблемами, другой – внешними, решает такие вопросы, как коммуникация).

Финансы и бухгалтерский учет. Две характеристики художественной продукции порождают специфические трудности для бухгалтерского учета и финансового анализа в сфере культуры: нематериальность и патримониальность. Проблемы, связанные с нематериальностью, не являются уникальными для сектора культуры, но в сочетании с имущественными свойствами (стоимость художественного товара может колебаться со временем с

эволюцией общественных вкусов), это создает специфические трудности для оценки активов (портфеля прав и т.д.) фирм в этом секторе.

Маркетинг и поведение потребителей. Анализ результатов конференции AIMAC показывает, что маркетинг и поведение потребителей были наиболее продуктивными областями исследований в области арт-менеджмента. Кроме того, можно определить вклад арт-менеджмента в общее управленческое знание в двух вышеперечисленных областях. Хотя термин «маркетинг» часто отвергается, культурная сфера имеет долгую историю развития практики, связанной с маркетингом со стороны предложения. Здесь определение предложения предшествует существованию или осознанию спроса и направляет рынок. Таким образом, маркетинг играет крайне важную и активную роль. Можно сказать, что подход к маркетингу имеет сходство с традиционным определением роли маркетинга как «реагирующего» на потребности и желания. Другая специфика маркетинга в сфере культуры заключается в том, что, главным образом из-за сильно ограниченных коммуникационных бюджетов, а также из-за вовлечения потребителей через устную коммуникацию, арт-маркетинг разработал стратегии, основанные на прямом общении и межличностном обмене посредством таких вещей, как «уличный маркетинг» и «сарафанное радио».

Маркетинговый подход со стороны предложения не означает, что нет необходимости анализировать рынок. Напротив, важно выявлять потенциальных потребителей и нельзя недооценивать социальную интеграцию новых продуктов. Мы можем выделить основной вклад, сделанный исследованиями в области арт-менеджмента в области поведения потребителей:

Нематериальная ценность. В секторе искусства ценность не ограничивается утилитарными соображениями, но также включает в себя несколько нематериальных доменов. Потребление не разрушает ценность товара, напротив, он может увеличить свою символическую ценность, придавая ауру успеха. Как упоминалось ранее, так называемый потребитель может отдать дань самому определению искусства; выявление различных аспектов взаимодействия между искусством и потребителями может способствовать пониманию этого отношения.

Подводя итог, можно сказать, что индикаторы, которые мы выбрали для изучения в этой статье, показывают, что арт-менеджмент находится в процессе превращения в новую дисциплину, отличную от остальной области менеджмента.

Как и другие отрасли, сектор искусства и культуры испытывает на себе последствия глобализации, которая воспринимается заинтересованными сторонами как проблема из-за давления, которое она оказывает на внутренние рынки и, следовательно, на культурные организации. В то же время государственная поддержка привела к увеличению числа создаваемых фирм, тем самым усилив конкуренцию за клиентов, но за этим не последовал подъем с экономической точки зрения. Вышеперечисленные факторы породили у менеджеров спрос на инструменты управления нового типа, адаптированные к конкретным реалиям, с которыми сталкиваются организации культуры. Ответом на этот спрос стали программы обучения, за которыми последовали исследования и публикации. Расширение и накопление этих знаний придает легитимность новой дисциплине, позволяя в конечном итоге рассматривать ее как самостоятельную дисциплину.

Литература

1. SCRUM Революционный метод управления проектами / Джефф Сазерленд; перевод на русский язык, издание на русском языке, оформление – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2016. – 246 стр.
2. Все о музыкальном бизнесе / Дональд Пасман: перевод с англ. – М. Альпина Бизнес Букс, 2009. – 420 стр.
3. Personal Development all in one for Dummies / Rhena Branch, Mike Bryant, Kate Burton, Peter Mabbutt, Jeni Mumford, Romilla Ready, and Bob Willson; - «John Wiley & Sons, Ltd», 2007. - 552 pages.
4. Государство и менеджер культуры: перспективы взаимоотношений // Арт-менеджер. 2003. № 2.
5. Иванов Г., Шустров М. Экономика культуры: Учебное пособие. М., 2001.
6. Капустин Ю. Музыкант исполнитель и публика (Социологические проблемы современной культурной жизни). Исследование. Л., 1985.