Проблема менеджмента в сфере культуры

Лебедева Татьяна Сергеевна
ассистент Высшей школы промышленного менеджмента и экономики Санкт-Петербургского политехнического университета Петра Великого
Россия, г. Санкт-Петербург

Социально-экономические перемены в России за последние пятьдесят лет очень заметно и парадоксально оставили следы в сфере культуры.

Демократизация русской публики, ослабление государственного контроля, появление разнообразия мнений вызвали после себя в социо-культурной сфере события, похожие на те, которые отмечались в разных государствах в период перестройки и изменений. В тот отрезок в сферах культуры начался период выделения рыночных сил и индивидуальных предложений, создавались попытки присвоить и внедрять коммерческие отношения к объектам культурной инфраструктуры. Воздействие страны на сферу культуры сильно понизилось, уменьшилось ее госфинансирование. Страна, по сути, перестала влиять на культуру, однако, в лице государства сфера культуры теряет надежного клиента. Вот парадоксальные явления российской культуры.

В сфере культуры отсутствует явная последовательность в оказании услуг. Естественно, в этой сфере существуют случаи, когда некоторые виды деятельности являются звеньями общей цепочки разработки и оказывания услуг. Это изобразительное искусство и музейный бизнес, книгоиздательство и библиотечный бизнес и другое. Однако особенность сферы культуры – отношение разных видов деятельности как индивидуальные средства утоления высоко-моральных, увеселительных, информационных нужд.

Некоторым видам культурной деятельности свойственны почти не изменяющиеся методики и организационные формы. Наглядный пример – с различными видами художественного созидания и вариантами поддержания наследия культуры. Для подтверждения возьмем театральную деятельность. Существующая в ней методика в течении веков - игра группы артистов на сцене. В театральных представлениях используется специальное оборудование: светотехника, звуковая техника и другое, которое иногда заменяется, чтобы исполнить свежие сценические идеи. Но специальное оборудование используется как дополнительное, аккомпонимирующее основной методике, азы которой не изменяются.

Другие ответвления культуры возникли благодаря мощному техническому прогрессу. В двадцатом веке создалось сразу несколько совершенно новых видов искусств. Это кино, создание аудиодисков и видеокассет, а затем дисков, радиопередачи, наконец, телевещание. Эксплуатация новых видов искусств в указанной сфере делается по принципу промышленного выпуска товаров всеобщего использования: это газеты, книгопечатанье, изготовление аудио продуктов.

Улучшение новых видов искусств, которые появились из-за огромного технического скачка, имеет последовательную линию: когда появляется новый вид искусства, ему обязательно предшествует открытие соответствующего оборудования, с помощью которого создается этот новый вид:

- увеличение изготовления новейших культурных изобретений;
- уменьшение скорости его прогресса из-за возникновения более модернизированных соревнующихся технологий и видов искусства, которые захватывают потребительский рынок ;

- работа в этой сфере деятельности в системе культурных нужд и воссоздание результатов этой работы в громадном количестве, которые чуточку изменяются за разные периоды времени.

К сожалению, в некоторых случаях бывает падение спроса на изготовление определенного вида культурных благ. Обычно даже этот вид искусства исчезает и заменяется похожим видом, но более модернизированным, и, соответственно, привлекательным для потребителя. Пример такого действия: исчезновение с рынка видеокассет и появление нового вида товара – дисков.

В целом, культурная территория – это комплекс культурных процедур, наблюдаемых в пределах точных эпохальных обычаев и географических рамок.

Стратегическое управление - важнейшая составляющая жизнедеятельности любой организации.

При реализации стратегического менеджмента рассматриваются следующие факторы:

- Внешняя среда: Факторы спроса, факторы конкуренции, факторы сбыта.
- Внутренняя среда: организационные факторы, производственные факторы, маркетинговые факторы, финансовые факторы.
- И так же косвенные факторы: распределение ресурсов, макрофакторы.

Музыкальная индустрия - это сфера, которая, на данный момент, имеет самого массового потребителя. Музыкальное искусство, исходя из данных социологических исследований, занимает первое место в предпочтениях общества, особенно в молодежных кругах, уровень заинтересованности составляет около 60%. Товары и услуги данной сферы составляют: различные теле- и радиопрограммы, фестивали, концерты, выступления артистов, шоу, клубные мероприятия, а также аудио и видео продукция.

Музыкальная индустрия изучает интересы, выявляет спрос населения на те или иные товары и услуги , производит и продвигает их на рынок культурных услуг, рекламируя их с помощью различных средств, таких как: печать, радио, печать, ТВ, презентаций. Музыкальная индустрия опирается на законы и права, которые установлены законами РФ. Основной целью музыкальной индустрии, как и любой предпринимательской деятельности, является получение прибыли.

И так, хороший менеджер руководящий музыкальным проектом, очередь должен обладать способностью управлять людьми и способностью разрешать сложности с заказчиками/ клиентами.

Как правило, у такого человека нет рабочего графика: так как он должен быть доступен круглосуточно, не зависимо от дня недели или праздников. При возникновении негативных ситуаций, Менеджер должен быть способен сообщить об этом клиенту и предложить способы выхода из нее.

Для работы менеджера музыкальной индустрии специальное образование не требуется. Но некоторые серьезные компании в этой сфере принимают кандидатов только при наличии диплома в сфере музыкального бизнеса или управления бизнес-проектами.

Очень важную роль в этом производстве отводят исполнителю, таким образом эта индустрия обладает высокой степенью персонализации. Но, без продюсера или менеджера, промоутера, это культурное явление не состоялось бы. Как правило, именно продюсер занимается стратегическим маркетингом, в команде вовлечённой в реализацию музыкального проекта.

Продюсер, будучи предпринимателем, находит новые идеи и способы для их воплощения. От

начала и до конечного продукта он отвечает за всю деятельность. В его обязанности входит формирование бюджета будущего проекта, подборка и наем творческого и исполнительского персонала, Продюсер должен обеспечить график работ, уложившись в рамки выделенного бюджета. Также он может разрабатывать рекламную стратегию, осуществлять прокат, дистрибъюцию и пр.

Но, в связи, например, с глобальностью проекта, проект может быть разделен на несколько направлений, каждое из которых будет вестись своим продюсером.

Как основную проблему менеджмента музыкальной индустрии можно выделить поиск финансирования, стартового капитала. Зачастую ими являются банки, акционеры или частные лица. Их инвестиции могут быть как разовыми, так и постоянными, если между инвестором и организацией налажен контакт. Как пример можно привести вложение денег в промоушн исполнителя, организацию фирмы, телекомпании.

Анализ сферы культуры также показал, что профессиональные трудности напрямую связаны с должностями. Например, проблемы для:

- Более опытных профессионалов – взаимодействием с руководством и чиновниками отделов культуры, которые ввиду нехватки опыта (из-за текучести кадров и отсутствия должной подготовки) зачастую плохо осознают потребность введения новых форм театрально-концертной деятельности, реформ в управлении и финансировании;
- Директорского уровня – экономической деятельностью коллектива, взаимоотношений с высшим руководством и с подчиненными;
- Среднего и низшего уровня – авторитаризм управляющих по отношению к ним, недостаток времени, напряжённая работа, необходимость контактировать и приспособляться под интересы, запросы и требования различных людей.

Таким образом, можно выявить следующие проблемы менеджмента в сфере культуры:

1. В должностях организаторов ТКД всех уровней в основной массе работает работают спецы, профессиональные навыки которых не соответствуют в полном объёме навыкам компетентного, хорошо подготовленного менеджера по культуре;
2. Проблемы взаимопонимания между высшим и средним звеньями организаторов ТКД;
3. Высокая текучесть кадров, в следствии которой понижается количество квалифицированных и опытных специалистов в области организации ТКД.

Для решения данных проблем предлагается готовить организаторов в вузах целенаправленно. Организовывать специальные курсы с системой тренингов, практических занятий и практики в определенном учреждении. Также следует выявить особенности ТКД по сравнению с другими сферами менеджмента, ознакомиться с современными требованиями в организации театрально-концертного дела. Данное решение могло бы повысить эффективность деятельности обучающихся, а также удовлетворенность работой.

Библиографический список

1. Проблемы современной экономики, N 1 (21), 2007 Рыбин С.С. Проблемы менеджмента в сфере культуры http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1268
2. Сборник докладов международной научно-практической конференции Менеджмент в XXI в..

Зарубежный опыт и российские тенденции http://spbume.ru/up/rt/media/izd/konf_migmu.pdf#8

3. Проблема эффективности менеджмента в СКС http://adload.ru/page/eco_03-0414_967.htm