

УДК 304.4 + 7.075

Федорков А.Н.,

магистрант

2 курс, факультет «Государственной культурной политики»

Московского государственного института культуры

Россия, г. Москва

Научный руководитель: Суминова Т.Н.,

доктор философских наук, профессор

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ КАК ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ИСПОЛНИТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

***Аннотация:** В статье рассмотрены технологии продвижения исполнительских проектов в сфере культуры. Раскрыта сущность процессов бихевиористской школы менеджмента, таких как: принятие индивидуальных и групповых решений, определение и формирование потребностей, лидерство и мотивация, особенности личности и её поведения, менеджмент в условиях изменений.*

***Ключевые слова:** арт-менеджмент, технологии, арт-менеджер, культурный продукт, творческие индустрии, проекты, сфера культуры, коммуникативная система.*

ART-MANAGEMENT AS A TECHNOLOGICAL SYSTEM FOR PROMOTING PERFORMANCE PROJECTS IN THE FIELD OF CULTURE

***Annotation:** The article deals with the technologies of promoting performing projects in the field of culture. The essence of the processes of the behavioral school*

of management is revealed, such as: making individual and group decisions, identifying and forming needs, leadership and motivation, features of the individual and his behavior, management in the context of changes.

Keywords: *art-management, technologies, art-manager, cultural product, creative industries, projects, cultural sphere, communication system.*

Значимость менеджмента в социокультурной сфере на сегодняшний день трудно переоценить. Она возрастает, в том числе, благодаря вкладу в развитие креативных индустрий со стороны предпринимателей, арт-менеджеров, бизнесменов, продюсеров. Бизнес-реальность современного арт-рынка оказывает влияние на вышеуказанную сферу, делая вклад в развитие творческой экономики регионов, организации креативного городского пространства, а также, формируя художественно-эстетические вкусы потребителей культурных продуктов, создавая тренды и векторы развития досуговых и образовательных программ [3, С. 121]. В связи с этим необходимость в использовании разработок и технологий, направленных на точное понимание, формирование и удовлетворение потребностей потребителей обретает всё большую востребованность.

Поскольку целенаправленный и эффективный порядок действий, сформированный на базе научного знания и производственных наработок, является кратчайшим и наиболее полезным в достижении лучшего результата, видится актуальность подробного рассмотрения различных технологий, присущих арт-менеджменту и заострения внимания на эффективности их применения, обосновывая тем самым, прагматичный подход в условиях рыночной экономики социокультурной среды [4, С. 423].

Обозревая арт-менеджмент, как отраслевую разновидность менеджмента, ключевой особенностью данного концепта видится то, что его субъекты (арт-менеджеры, авторы, продюсеры, педагоги, исполнители, некоммерческие организации, продюсерские центры, государственные органы

и многие другие) осуществляют деятельность, относительно друг друга, арт-рынка, творческой экономики и социокультурной сферы в целом [6, С. 9.]

В связи с данной особенностью, автор обращает внимание на важность коммуникативного процесса, подразумевая как внутреннее взаимодействие (среди сотрудников организаций), так и внешнее (работа организаций с потребителем культурных продуктов).

Препарируя данный процесс, представляет интерес одна из научных школ менеджмента - бихевиористская, в которой рассматривается психологическая составляющая менеджмента [5, С. 5]. К проблеме продвижения исполнительских проектов в бизнес-реальности сферы культуры относятся следующие вопросы, рассматриваемые данной школой: процессы принятия индивидуальных и групповых решений, определение и формирование потребностей, лидерство и мотивация, особенности личности и её поведения, менеджмент в условиях изменений [5, С. 5]. Стоит отметить, что в эпоху цифровых инноваций, в условиях рынка культуротворческих услуг, для успешной реализации, возможности обретения собственной ниши, перспективного роста спроса, необходимо применение современных решений по формированию общественного мнения, относительно той или иной продукции, к таковым решениям относятся:

- создание базы отзывов (исследование HubSpot говорит о том, что 75% потребителей склонны не доверять рекламе; 90% в принятии покупательских решений руководствуются рекомендациями друзей, а 70% мнением потребителей [1]).

- генерация контингента, так называемых «защитников бренда» (приверженцы продвигаемой на рынок продукции). Подспорьем здесь может послужить поощрительная система, блоггинг с использованием полезного контент-маркетинга, ориентация в создании и продвижении продукта на ценности потребителя (забота о потребителе, социальное информирование, защита окружающей среды, благотворительная деятельность и другое).

Формирование и определение потребностей диктуется, в том числе изменяющимися обстоятельствами, к примеру, на фоне пандемии, когда стали более актуальными запросы безопасности и гигиены, ожидания помощи от организаций, экономность в финансовых решениях, а также запрос на экологичность, тем самым определяется необходимость эффективного менеджмента в изменяющихся условиях.

Стоит отметить, что успешность исполнительских проектов в условиях творческой экономики с учётом роста конкуренции зависит также от уровня образования, опыта и способа мышления арт-менеджеров и управленческой команды [5, С. 54]. Вопросы, связанные с лидерством и мотивацией, особенностями личности и её поведения, рассматриваемые в рамках вышеуказанной школы находят своё осмысление при обращении к психологическим технологиям. Последние дополняют уже имеющийся управленческий инструментарий, с учётом глубинных потребностей и особенностей личности. Таким образом, одной из эффективных психологических технологий для принятия арт-менеджером решений в маркетинге, внутренних и внешних коммуникациях, выступает нейролингвистическое программирование [5, С. 43] (далее – НЛП).

Человек, согласно нашему пониманию системы НЛП, имеет индивидуальные программы, другими словами, поведенческие паттерны [5, С. 33], при использовании которых осуществляет коммуникации с окружающим миром. Данная система является особенно актуальной для применения в арт-менеджменте, так как коммуникация, как основная характеристика арт-индустрии, арт-бизнеса, способствует процессам создания культурных продуктов развитию креативного начала, информации по созданию и восприятию художественных произведений, культурных форм, исполнительских проектов арт-рынка, наполнения смыслом контента и инноватики в артосфере [2, С. 169 – 174].

Сознавая роль личностных программ и особенности их воздействия на поведение и мышление, определяется особая значимость НЛП, как технологии арт-менеджмента, так как применяя её, реципиент в лице арт-менеджера может воздействовать на реакции, состояние и поведение как собственное, так и окружения.

Рассмотренные автором актуальные технологии в реалиях творческих индустрий, представляющих собой, в том числе коммуникативную систему, повышают эффективность управленческих решений по продвижению исполнительских проектов благодаря своей научной основе.

Список литературы:

1. Исследование HubSpot Research: Глобальные покупательские тренды 2019 [Электронный ресурс] URL <https://retailers.ua/news/menedjment/8998-issledovanie-hubspot-research-globalnyie-pokupatelskie-trendyi-2019>.
2. Суминова Т.Н. Арт-менеджер в коммуникативной системе современной арт-индустрии//Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – М.: МГУКИ. 2014, - №2 (58) С. 169 – 174.
3. Суминова Т.Н. Арт-менеджмент. Реализация государственной культурной политики в сфере культуры и искусства: Монография. – М.: Академический проект, 2017. - 167 с.
4. Суминова Т.Н. Арт-менеджмент: теория и практика: Учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства. – М.: Академический проект, 2020. - 655 с.
5. Суминова Т.Н. Психологические технологии арт-менеджмента: учеб. Пособие. – Москва: МГУГИ, 2014. – 104 с.
6. Чижиков В.М., Чижиков В.В. Теория и практика социально-культурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008. – 608 с.