

Якунина Маргарита Геннадьевна
студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,
Ростов-на-Дону, Россия
lady.jakunina@yandex.ru

Холодкова Дарья Вячеславовна
студент,
Факультета управления
ФГАОУ ВО «Южный Федеральный Университет»,
Ростов-на-Дону, Россия
dakholodkova@gmail.com

Арт-менеджмент как кросскультурная среда для искусства и бизнеса

В данной статье рассматривается особенность функционирования арт-менеджмента в деятельности объектов культуры и искусства, а также проводится специфика взаимодействия искусства с бизнесом. Рассматривается процесс становления коммуникативных взаимодействий бизнеса с культурной сферой, а также почему арт-менеджмент является необходимостью для эффективного существования на рынке культурного сектора. Арт-менеджмент как эффективная управленческая система художественного объекта.

Ключевые слова: арт-менеджмент; стратегическое планирование; система управления

В условиях современности самый обычный представитель общественности воспринимает сферу искусства и сферу бизнеса как антитезу. Однако, нельзя обвинить общество в подобной точке зрения, ведь большинство воспринимает искусство как объект художественной наполненности, а бизнес-явлением, которое не имеет ничего общего с прекрасной стороной творчества.

Однако, в случае интегрирования противоположных областей, таких как искусство и бизнес, появилась новая структура управления, которая называется арт-менеджментом. Данный инструмент существует для наиболее эффективной сбалансированной деятельности бизнеса, который направлен на деятельность сферы искусства. Также следует отметить, что арт-менеджмент является не просто управленческой структурой, а служит неотъемлемой частью всего процесса решения различных проблем, связанных с функционированием и развитием, а также налаживанием структуры учреждения социокультурного и художественного профиля. Помимо этого, в рамках арт-менеджмента предусмотрена система подготовки кадрового потенциала культурной отрасли, ведь данный ресурс является исключительно редким в данной области. Также данная система управления в рамках предприятия является ключевым элементом по формированию благоприятных условий для создания и продвижения художественных ценностей в социокультурном образовательном пространстве.

Таким образом можно определить, что цель данного исследования заключается в том, чтобы определить не только специфику функционирования арт-менеджмента в условиях современного рынка, но также определить ключевые элементы, в связи с которыми данная структура управления является необходимой для успешного существования искусства и бизнеса.

Согласно сайту, Look At Me и дискуссии на тему «Искусство и бизнес – пути взаимодействия в России» [3], модель культуры неоднократно изменялась. Так в XIX веке моделью культуры было образование, в XX веке – праздники и развлечения, в XXI веке – бизнес. Именно поэтому сейчас наблюдается усиление интереса к культурным произведениям, появляются новые институции, транслирующие искусство в массы. Обычно арт-сферу отождествляют с культурно-экономическим развитием. Однако, если

подробно рассмотреть участников арт-рынка именно с точки зрения экономической важности, необходимо отметить, что участниками являются различные предприятия творческой индустрии, которые представляют собой исключительно перспективные к производству культурного товара с добавочной стоимостью ячейки экономики. С точки зрения арт-сферы и действующих в ее рамках предприятий творческой индустрии, существует необходимость применения различных методов маркетинга, которые способствуют увеличению узнаваемости данного объекта и его популяризации.

Когда все факторы совпадают, возникает эффективность искусства, даже, несмотря на неумение некоторых художников, самостоятельно его продавать. В таких ситуациях художники обращаются к специалистам-посредникам, которые за счет собственной репутации и имиджа помогают продать художественный объект. К таким посредникам принято относить галереи разного типа, музеи и различные фонды. Ключевым элементом во всех взаимосвязях становится тандем искусства и бизнеса, возможности их пересечения и то, что первая область может передать второй.

Необходимо заметить, что искусство основано на интуиции и через нее познает мир. Сегодня мир динамичен, поэтому интуиция станет хорошим инструментом ведения бизнеса, ведь она улавливает минимальные изменения в макросреде, что открывает перед компанией возможность перестроиться заранее. Также следует заметить, что отличительной чертой интуиции является то, что она является индивидуальной, а значит, не может быть подвергнута копированию и невозможен вариант стечения обстоятельств идентичных друг другу, если человек действовал с помощью интуиции. В то время как идея, по своему характеру, не может обладать исключительной индивидуальностью [4]. В связи со столь важными замечаниями в сторону идеи и интуиции, следует заметить, что грамотным бизнесменам необходимо

развивать силу своей интуиции и накапливать опыт, который позволит наиболее комфортно вести бизнес дела в арт-сфере. Так появляются новые бизнес-идеи.

Однако в арт-менеджменте также наблюдается парадокс управления талантами, который заключается в том, что талантливый человек ощущает свою независимость. Но привлечение и удержание креативных людей является определяющим фактором процветания бизнеса. Известный факт, что арт-менеджмент официально появился в 90-х годах, тогда же появилось и понятие «таланта» в отношении к организации. И если до 1997 года этот термин рассматривался только к представителям творческих индустрий, то сейчас талантливые работники стали краеугольным камнем успешности каждой компании [2]. Для искусства талант – проявивший себя человек и доказавший, что он достоин этого названия. В бизнесе же талантами признаются еще и молодые выпускники, имеющие корочку качественного образования и отсутствие опыта. Таких выпускников называют high-potential и доверяют сложные проекты с большими бюджетами. Но шанс, что человек с высоким потенциалом окажется талантливым, невысокий, в большинстве случаев с работой справлялись, но без особых достижений и новаторских идей. Данная ситуация иллюстрирует неправильный отбор персонала в компанию, что становится проблемой для бизнеса.

Получается, что искусство и бизнес неплохо взаимодействуют между собой, добавляя каждому из них преимущества. В этом и основная сложность для менеджмента в сфере искусства – культура бизнеса сливается с бизнесом культуры. Маркетинг культуры дает понять, что раньше различия между искусством ради искусства и коммерческим искусством были видны невооруженным глазом [1]. Теперь происходит много кросскультурных процессов, и границы стираются. Более того, культура постепенно подменяется рынком, возникают СМИ, транслирующие новые ценности,

вынуждая художника становиться, в первую очередь, маркетологом, продающим свое искусство, а уже во вторую очередь – создателем культурной ценности. Причиной такого плохо контролируемого сдвига искусства в сторону продаж является созданный арт-рынок, инструменты которого не успевают за развитием. Популярность искусства, открывшиеся возможности его продажи пока не научили творческих людей и бизнесменов подходить к произведениям так, чтобы сохранять или добавлять культурную ценность. Главным решением в сложившейся ситуации станут новые приемы, стратегии и модели взаимодействия культурного и материального, балансирующие между обеими сферами и увеличивающими их суммарный выигрыш.

Подводя итог, следует заключить, что арт-менеджмент в условиях современного рынка отождествляет определенную взаимосвязь целей, принципов, функций и технологий, которые осуществляются в рамках социально-культурной деятельности. Арт-менеджмент занимается реализацией различных комплексов действий, которые направлены на достижение целей стратегического и тактического вида. Помимо этого, арт-менеджмент также реализует миссию конкретной культурной организации, что позволяет выделиться среди существующих конкурентов. В связи со всеми обусловленными факторами специфики сферы искусства существует необходимость в постоянном мониторинге концепций рынка и грамотное формирование стратегической направленности компании, что в свою очередь приведет к более глобальной цели, которая будет иметь результат на уровне государственного значения – это популяризация культурных объектов, сохранение объектов художественного и культурного наследия, а также художественное образование общества.

Список источников и литературы

1. Сибрук Д. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / Пер. с англ. – М.: «Ад Маргинем Пресс», 2015. – 240 с.
2. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент как социокультурный концепт. – Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, 2011. – №3. – С. 117-123
3. Филонович. С. Бизнес и искусство: возможности и проблемы взаимодействия. – Москва, Открытый лекторий НИУ ВШЭ. – 2014
4. Хокинс Д. Креативная экономика. – Классика-XXI. – 2011. – 256 с.

References

1. Sibruk D. *Kul'tura marketinga. Marketing kul'tury* / Per. s angl. – Moscow: «Ad Marginem Press», 2015. 240 p.
2. Suminova T. N. *Art-menedzhment kak sociokul'turnyj koncept*. Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv, no.3, 2011. Pp. 117-123.
3. Filonovich. S. *Biznes i iskusstvo: vozmozhnosti i problemy vzaimodejstvija*. Moscow, Otkrytyj lektorij NIU VShJe, 2014.
4. Hokins D. *Kreativnaja jekonomika*. Klassika-XXI, 2011. 256 p.

Margarita G. Yakunina
student,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
lady.jakunina@yandex.ru,

Dariya V. Kholodkova
student,
Faculty of Management
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia
dakholodkova@gmail.com

The Arts Management as a Cross-Cultural Environment for Art and Business

The article considers the peculiarity of functioning of the Art Management in the activities of objects of culture and art, as well as the specifics of interaction of art with business. The work discovers the process of formation of communicative interactions between business and the cultural sphere, as well as the reasons why the Arts Management is a necessity for effective existence in the market of the cultural sector. The authors consider the Arts Management as an effective management system of an artistic object.

Keywords: the Arts Management, strategic planning, control system

Выходные данные статьи:

ЯКУНИНА, Маргарита Геннадьевна; ХОЛОДКОВА, Дарья Вячеславовна. Арт-менеджмент как кросскультурная среда для искусства и бизнеса. Журнал "У". Экономика. Управление. Финансы., [S.l.], n. 2, май 2017. ISSN 2500-2309. Доступно на: <<http://journal.portal-u.ru/index.php/journal/article/view/82>>. Дата доступа