

Глина Анастасия Викторовна

магистр, младший научный сотрудник

Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН РБ

г. Минск, Республика Беларусь

К ВОПРОСУ О МЕХАНИЗМАХ ТЕАТРАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ОСОБЕННОСТЯХ СОВРЕМЕННОГО АРТ-РЫНКА

Аннотация: в работе раскрываются механизмы современного театрального менеджмента и особенности театрального сегмента арт-рынка. Современное сценическое искусство не сможет обойтись без реализации организационно-управленческих функций, ряда механизмов менеджмента как совокупности принципов, средств и форм организации театральной деятельности. Арт-рынок, не сбрасывая со счетов эстетическую ценность произведений театрального искусства, все же актуализирует формы производственно-торговых отношений, возникающих при доставке и потреблении широкими слоями зрителей театрального продукта.

Ключевые слова: театральный менеджмент, менеджер, арт-рынок, элементы арт-рынка.

Понятие «театральный менеджмент» следует определить, как управление профессиональными и социально-экономическими процессами в театре с целью получения экономического эффекта от театральной деятельности в условиях рыночной экономики. Театральный менеджмент представляют в виде системы, состоящей из четырех основных механизмов.

Во-первых, это организационно-административный механизм. Он, как правило, оказывается на первом плане театрального менеджмента как система распределения полномочий и функций, фиксируемых в организационных документах. Организационно-административный механизм можно понимать, как аппарат управления театральной деятельностью. Он включает в себя организационные структуры и штатное расписание театра, организационные взаимодействия

и организационную культуру. Нам представляется главным в нем обусловленность организационно-профессиональных иерархий устойчивой ориентацией на успешность в реализации театрального продукта.

Во-вторых, это работа с персоналом, которую можно определить как систему подготовки, подбора и расстановки компетентных театральных специалистов, а также формирование и развитие в них мотивации к инициативному, ответственному и эффективному труду. В правильно организованной работе с персоналом человек рассматривается не как часть производительных сил или как обезличенный игрок. Актуальными среди современных «персонал-ориентированных технологий» выступают такие как создание команды единомышленников, формирование и развитие мотивации к продуктивной творческой деятельности, ориентация на успех в достаточно изменчивом, динамичном современном арт-рынке.

В-третьих, экономический механизм, под которым мыслится система ресурсного обеспечения, включающая финансовые и материально-технические ресурсы, хозяйственное взаимодействие, ресурсное обеспечение, механизмы хозяйственного расчета и экономического стимулирования. Очевидно, что сейчас управлять театром без экономического механизма абсолютно невозможно.

Наконец, это информационный механизм – соотношение и взаимосвязь управленческих решений, планирования, учета и контроля. Именно он является исключительно менеджментным механизмом, поскольку соединяет в управлении театром предыдущие три механизма и приводит в действие совокупную театральную жизнь. Менеджер – это управленец, который в силу должностных обязанностей постоянно принимает решения по различным вопросам (кадровым, коммерческим, хозяйственным и т. д.) театральной деятельности. Решения направлены на планирование и достижение целей, желаемого результата в создании и доставке потребителю театрального продукта.

Рассматривая театральный менеджмент как совокупность принципов, средств и форм организации театральной деятельности, отметим, что современное сценическое искусство не сможет обойтись без реализации организационно-

управленческих функций, социально-психологических и экономических методов воздействия на зрительскую аудиторию. Когда театральные залы заполняются публикой, пришедшей на тот или иной спектакль, мало кто задумывается над тем, что за этим стоит не только яркое драматическое произведение и режиссерский замысел, репетиционный процесс и решение творческих задач, но еще и организация представления, техническая подготовка театральной постановки.

Перейдем к рассмотрению арт-рынка и его основных элементов. В научной литературе указывается несколько значений понятия арт-рынка. «Первоначально под этим термином понимали оборот предметов, обладающих художественной ценностью (произведения изобразительного и декоративно-прикладного искусства). Позднее этот термином стали использовать и для характеристики исполнительских искусств и других культурных услуг (например, музеевых). Более корректно совокупность тех и других элементов рынка можно характеризовать как рынок художественный. Художественный рынок – способ распространения и перераспределения культурных ценностей в обществе. Термин «арт-рынок» более правильно используется для обозначения понятия товарооборота произведений неисполнительского искусства. Все, что связано с оборотом художественно-культурных ценностей, следует определять рынком культурных услуг» [1].

Современный арт-рынок считается явлением многогранным. Если акцентировать внимание на его художественной стороне, то на первое место выходит эстетическая ценность произведения искусства, если сферу производственно-торговых отношений – его рыночная стоимость. Он является также сложным, многоуровневым явлением с точки зрения его участников. В нем интегрируются большое количество субъектов, которые осуществляют все процессы его актуализации. Основными участниками театрального сегмента арт-рынка являются представители театрального производства (режиссеры, артисты, художники, музыканты и пр.) и продажи театральных продуктов, а также их потребители. К представителям продажи продуктов и предоставления театральных услуг относятся меценаты, спонсоры, продюсеры и продюсерские центры, тиражирующие

компании, галереи, салоны и другие учреждения культуры, не зависимо от формы собственности [2].

Важно подчеркнуть, что среди значительного количества функций арт-рынка наиболее востребованными и актуальными сейчас выступают информационные, художественно-эстетические, а также стимулирующие и регулирующие функции.

Специалисты Министерства культуры Республики Беларусь провели сопоставительный анализ статистических данных о работе театрально-зрелищных учреждений стран СНГ. Цифры красноречиво показали, что Беларусь является лидером по посещаемости на один театр (более 68 тыс. посетителей за год), опережая Россию (около 52 тыс.), Украину (около 51 тыс.) и Казахстан (около 34 тыс.). По количеству спектаклей на один театр (297 спектаклей в год) Беларусь опережает Украину (233) и Россию (227). По общему количеству посещений театров лидирует Казахстан, но ему незначительно (1%) уступает Беларусь [3].

По данным официальной статистики в Республике Беларусь в 2010 г. насчитывалось 27 театров, в 2013 г. – 28, количество их посетивших, соответственно, 1 млн. 981 тысяча и 1 млн. 858 тысяч зрителей [4].

Чтобы понять в сравнении параметры развития театрального арт-рынка на основе грамотно выстроенного театрального менеджмента, обратимся в материалиу финских исследователей театра Арии Ропо и Марии Эрикссон – профессоров факультета бизнес-администрации университета г. Тампере (Финляндия): «Хотя последние несколько лет при сильном сокращении государственного финансирования во всех секторах театры также почувствовали на себе рост управлеченческого «давления», современный финский театр по-прежнему популярен: при населении страны 5 млн. человек в 1994 году было продано 2,3 млн. театральных билетов. Необычайно высока популярность театра в городе Тампере. При населении 170 тыс. человек здесь десять театров, и каждое лето в городе проводится международный театральный фестиваль. Каждый четвертый театральный билет в Финляндии продается в Тампере» [5].

Таким образом, развитие современного театрального менеджмента испытывает на себе закономерности рыночных механизмов и экономических отношений, господствующих в обществе. Реагируя на меры культурной политики государства, социально-культурные процессы в обществе, главные усилия театрального менеджмента должны быть направлены на стремление к максимальному учету потребностей арт-рынка, запросов и интересов широкой театральной публики. Современные театральные тенденции таковы, что необходимо не стремиться перевоспитать потребителя арт-продукта по своим канонам и представлениям, а для обоюдной выгоды вступать с ним в продуктивное взаимодействие и заинтересованные коммуникации.

Список литературы

1. Долгин А.А. Культура и рынок: современные тенденции / А.А. Долгин. – М.: Аввеста, 2009. – С. 168.
2. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – М., 2008. – С. 52–54.
3. БЕЛТА [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pda.open.by.culture/> (дата обращения: 15.10.2014).
4. Статистический ежегодник Республики Беларусь. – Минск, 2014. – С. 264.
5. Ропо А. Менеджмент театральной постановки: конфликт, коммуникации и компетентность / А. Ропо, М. Эрикссон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // <http://www.dvinaland.ru/culture/site/Publications/EoC/EoC2002-1/06.pdf> (дата обращения: 27.07.2014).