**МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ И ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

*Шахнюк Екатерина Сергеевна*

*Студент Белорусского государственного университета культуры и искусств,* *факультет культурологии и социально-культурной деятельности, кафедра информационных систем в культуре;*

*Shakhniuk Ekaterina Sergeevna,*

*Student of the Belarusian State University of Culture and Arts,* *Faculty of Cultural Studies of Social and Cultural Activities, Department of Information Systems in Culture*

***Аннотация:*** Цель данного исследования: выявление особенностей менеджмента концертной деятельности в учреждениях Беларуси и изучение процесса использования современных технологий менеджмента концертной деятельности профессиональных коллективов и исполнителей.

***Abstract:*** *The purpose of this study: to identify the features of the management of concert activities in the institutions of Belarus and to study the process of using modern technologies for the management of concert activities of professional groups and performers.*

***Ключевые слова:*** менеджмент концертной деятельности, профессиональные коллективы и исполнители, концертные учреждения Беларуси.

***Keywords:*** concert activity management, professional bands and performers, concert institutions of Belarus.

**МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ И ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

# **ВВЕДЕНИЕ**

С приходом рыночной экономики учреждения культуры столкнулись с принципиально новыми условиями функционирования. Снижение уровня бюджетного финансироܙвания, усложнившиеся условия привлечения спонсорской помощи и благотворительности, возрастающая непредсказуемость поведения аудитории, в том числе с учетом развития коммерческого сектора организации досуга, вместе с постоянно возрастающей ролью отдельных домов культуры и иных государственных учреждений в развитии общества и населения, обуславливают целый комплекс проблем. Решение этих проблем возможно за счет использования современных маркетинговых и управленческих концепций и возможностей, которые становятся все более применимыми в результате их развития, в том числе в области культуры и искусства [12, с.35].

Менеджмент и маркетинг существуют в сфере культуры в четкой форме и в ситуации, которая предполагает их существование. Например, когда речь заходит о культурных потребностях, действительно важны менеджмент и маркетинг. Наиболее выдающимися учеными, изучающими маркетинг в области культуры и искусства, являются Франсуа Кольбер, профессор маркетинга в Монреальском университете, заведующий кафедрой арт-менеджмента, руководитель программы подготовки менеджеров культурных организаций, руководитель Международной программы арт-менеджмента.

Для дальнейшего развития социально-культурной сферы особое значение имеют культурные и экономические вопросы. В то же время существует мало научных исследований по экономическому праву и функционированию культурного поля в современном обществе, что серьезно ограничивает устойчивое развитие всего социокультурного поля и его отраслей. Эти проблемы особенно остро стоят во всех регионах и областях. Она управляется как система управленческой деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных социокультурных организаций. Управление деятельностью учреждений культуры включает в себя арт-менеджмент, технологии производства, рекламные технологии и т.д.

Основной целью концертной деятельности Республики Беларусь является популяризация произведений искусства высокого уровня национальной и мировой культуры, популяризация и развитие различных видов искусства, эстетическое воспитание аудитории, ориентированное на широкую аудиторию - от этого зависит качество концерта [17, с.15]. Поэтому концертная деятельность постоянно находится в центре внимания государства и требует постоянного развития и совершенствования менеджмента этой сферы.

Объект исследования: концертная деятельность.

Предмет исследования: изучение процесса использования современных технологий менеджмента концертной деятельности профессиональных коллективов и исполнителей.

Цель исследования: выявить особенности менеджмента концертной деятельности в учреждении и разработать рекомендации по его развитию.

Задачи исследования:

* изучить теоретические основы менеджмента и маркетинга в концертной деятельности организаций культуры;
* изучить современные инструменты менеджмента концертной деятельности профессиональных коллективов и исполнителей.

## **МЕНЕДЖМЕНТ КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

## **ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВОВ И ИСПОЛНИТЕЛЕЙ**

## **Понятие и сущность концертной деятельности профессиональных коллективов**

Культурологи понимают под понятием «концертные мероприятия» организованные платные публичные мероприятия, выступления артистов вокальных, инструментальных, хореографических коллективов, оригинальных жанров. На одной сцене могут сочетаться как музыка, так и литература, танцы, драма. Это разнообразие типов и количеств требует тщательной подготовки и организации, поэтому проведение концерта - задача для специалистов [13, с.167].

Тип концертного выступления хореографа может варьироваться в зависимости от количества выступлений и содержания концерта. Наиболее распространенным видом группового выступления является участие в групповом концерте с другими творческими силами, когда группа исполняет 2-3 номера. В таких концертах выбор музыки обычно определяется творчеством режиссера. Как правило комбинированные концерты посвящены ряду мероприятий и имеют театральную направленность. Руководитель хореографии должен следить за тем, чтобы репертуар труппы на таких концертах не был односторонним. Контрастные элементы репертуара всегда должны присутствовать в концертном исполнении.

Самый сложный вид концертного исполнения - это самостоятельный концерт хореографической группы в одном или двух отделениях. Концерты в одном отделе обычно длятся час. Когда концерт состоит из двух частей, каждая часть обычно занимает 30-40 минут. В отдельном концерте группа исполняет 20-25 произведений, что требует должной подготовки. Концертные программы должны быть разнообразными. Это достигается путем выбора различных танцев, которые контрастируют с художественными образами, характером и стилем музыкальных материалов. Концертные программы могут быть организованы в хронологическом порядке, по жанру, или по стилистической принадлежности номеров, которые его составляют. Руководитель команды хореографов должен иметь в виду, что интерес зрителей к выступлению команды должен возрастать в течение концерта. В дополнение к заявленной программе у команды должно быть одно или два произведения, которые могут быть исполнены в конце концерта по настоятельной просьбе зрителей [25, с.105]. Если зрителям особенно понравится фрагмент из концертной программы (например он сопровождается долгими аплодисментами, скандированием «на бис»), то его можно повторить, в том случае если руководитель уверен, что повторение будет не хуже первого исполнения.

Следует заранее планировать концерты и исполнительскую деятельность коллектива хореографов. Количество концертных выступлений в коллективе зависит от их художественных и творческих способностей, уровня исполнительского мастерства, качества и количества подготовленных композиций. Нельзя исполнить недостаточно отрепетированные или плохо отрепетированные номера на концертной сцене. Несколько концертных прелюдий так же плохи, как и если бы их было слишком много. Практика показывает, что подготовленная любительская команда должна выступать не более 10-12 раз в год [21, с.82].

Каждое концертное выступление группы анализируется и обсуждается. Необходимо обратить внимание как на положительные моменты, так и на недостатки, чтобы устранить их в будущих концертах и выступлениях.

## **1.2 Структура и тенденции функционирования современного шоу-бизнеса**

Искусство – понятие обширное. С одной стороны искусство выполняет роль удовлетворения духовных потребностей, а с другой - роль развлечения. Первое обогащает душу и разум, а второе – является средством досуга и отдыха, и вместе с этим способно оказывать значительное влияние на людей.

Границы между этими двумя человеческими потребностями далеки от абсолютных, так как иногда они пересекаются. Эти потребности присущи каждому человеку. Однако их глубина выражена в разной степени у всех людей. Для человека, живущего в условиях современной цивилизации, то есть проводящего много времени в небольшом закрытом пространстве и часто занимающегося монотонной работой, ежедневно необходимо отдыхать и расслабляться. Поэтому частота посещения мест, которые обеспечивают удовлетворение этих потребностей, высока. Так что в целом услуги в сфере шоу-бизнеса актуальны и занимательны для человека [4, с.69].

Особенно быстро шоу-бизнес начал развиваться в странах западной цивилизации в последней трети ХХ века. Люди, живущие в странах «золотого миллиарда», были готовы и способны удовлетворить свои растущие потребности в досуге. Чтобы удовлетворить вкус «массы», востребованы все новые и прверенные способы развлечения – талантливые выступления, эпатажные образы, дорогие шоу, высокие технологии и сплетни о звёздах. За пределами цивилизованных стран Европы развитие актерской и музыкальной карьеры было менее распространено, так как это было больше проявление вестернизации и американизации.

В современном шоу-бизнесе сложилось свое разделение труда, весьма отличное от того, что присуще материальному производству. Важная роль отводится автору или исполнителю, что придает этой индустрии высокую степень персонализации. Однако роль продюсера, импресарио, менеджера, промоутера, а также других участников этого бизнеса настолько велика, что без них культурное явление не сможет состояться [19, с.143].

Если говорить о структуре современного шоу-бизнеса, то можно отметить, что существует условное деление на следующие сегменты:

* телевидение:
* кино;
* развлекательные программы;
* музыкальные программы;
* научно-фантастические программы и т.д.;
* театр;
* радио;
* концертно-зрелищная деятельность [16, с.20].

Услуги в области музыкальных выступлений направлены на привлечение как можно более широкой аудитории. Для этого необходимо выполнить два условия:

* услуги в этой области должны быть простыми и понятными большинству потенциальных потребителей, то есть эффектные продукты должны подчиняться вкусу большинства людей;
* услуги в области исполнительского искусства должны быть легко доступны с помощью организаций, которые непосредственно проводят презентации исполнителей, а также с помощью средств связи. При этом, как правило, круг людей, обращающихся в СМИ, значительно больше, чем круг тех, кто пользуется услугами соответствующей организации в шоу-бизнесе. Это одна из ключевых тенденций в развитии современной исполнительной карьеры.

Объектами в системе шоу-бизнеса являются услуги. Услуга шоу-бизнеса – это зрелище, отвечающее развлекательным потребностям массовой аудитории.

Кроме того, произошли фундаментальные изменения в управлении бюрократического характера, что привело к следующим результатам:

* формированию крупных иерархических структур;
* разделению управленческого труда;
* введению норм и корпоративных стандартов;
* установлению должностных обязанностей и ответственности [1, с.44].

На данном этапе развития индустрии перформанса используются новые каналы продвижения – появление Интернета, а также новый формат аудиозаписи – mp3, что привело к положительным и отрицательным изменениям в этой сфере деятельности. Первые включают в себя: высокое качество, свободный выбор мелодий (пользователь скачивает только ту музыку, которая ему нравится, продюсер проекта теряет возможность «продавать худшие качественные песни»). К негативным факторам относятся неограниченное копирование музыкальных файлов, снижение оборачиваемости капитала музыкального бизнеса из-за постепенного отказа от материальных носителей и многие другие факторы.

Рассматривая шоу-бизнес в Республике Беларусь необходимо отметить, что в нашем государстве заметно меняются представления о том, как устроена экономика досуга в современном мире, какие экономические механизмы и управленческие технологии обеспечивают необходимый приток ресурсов в сферу культурно-досуговой индустрии [11, с.128]. Экономическое и социально-культурное значение культурно-досуговой индустрии – СМИ, массовых развлечений, культурных индустрий – будет только возрастать.

Для развития культурно-досуговой индустрии в Беларуси имеются достаточные предпосылки и ресурсы. Кроме того, необходимо опираться на мировой опыт использования управленческих, экономических, маркетинговых стратегий и технологий.

Индустрия досуга в нашей стране достаточно молода. Она представлена широкой сетью различных учреждений и компаний, а также отраслей. Весьма спорным является вопрос существования самого процесса шоу-бизнеса в Беларуси.

Становление шоу-бизнеса – процесс сложный, требующий много времени и определенных условий. Для того, чтобы он сформировался, необходимы десятилетия и соответствующая историческая предпосылка. Как известно, Беларусь обрела независимость сравнительно недавно, находясь до этого в составе СССР, что во многом оказало влияние на ее дальнейшее развитие, в том числе и на развитие белорусского шоу-бизнеса. Ведь шоу-бизнес подразумевает под собой предпринимательскую деятельность: создание музыкального проекта, его продвижение на рынке и получение прибыли, ведение которой во времена Советского Союза было весьма затруднительно. И, несмотря на то, что Беларусь является независимым государством уже около 20 лет, ей еще не удалось поднять экономику на должный уровень и наладить эффективные экономические отношения. Все эти факторы оказывают влияние на формирование шоу-бизнеса в Беларуси [3].

В настоящее время ведутся дискуссии по поводу того, существует ли у нас вообще шоу-бизнес. Кто-то считает, что его в Беларуси попросту нет, кто-то – что он есть, но находится на очень низком уровне и тенденции к развитию прослеживаются весьма слабо, а кто-то позитивно смотрит на сложившуюся ситуацию и полагает, что белорусский шоу-бизнес не только существует, но и развивается. Однако это относится, прежде всего, к сфере музыкального бизнеса. Но, как выяснилось ранее, в широком смысле сфера шоу-бизнеса включает в себя не только бизнес музыкальный, но и бизнес в сфере киноиндустрии, телевидения, организации концертно-зрелищных мероприятий [15, с.61].

Обратим внимание на то, что в Беларуси существуют продюсерские центры, которые занимаются раскруткой молодых исполнителей, существует огромное количество праздничных агентств, которые занимаются организацией досуга. Тем не менее, как таковой шоу индустрии в нашей стране практически не существует.

## **1.3. Менеджмент в концертной деятельности**

Сфера концертного менеджмента включает в себя множество различных форм, это связано с тем, что концертный менеджмент может быть реализован как в организации в целом, так и в организации услуг отдельных исполнителей.

При управлении концертными мероприятиями, прежде всего необходимо иметь представление о типе организации, которой можно управлять в области концертных мероприятий:

а) концертные организации, в строгом смысле этого слова, могут включать филармонические объединения, ассоциации, концертные компании, концертные центры, директоров, концертные залы и независимые художественные группы. Для этих организаций процесс подготовки и организации концертов является основным направлением их деятельности, эти организации могут находиться в общественном достоянии, в частном владении, в некоммерческих и коммерческих организациях;

б) музыкальные и драматические театры, которые, не являясь концертными организациями по прямому назначению, как правило включают организацию и проведение концертов в свою основную уставную деятельность, так как этот вид работы напрямую сопряжен с их основной работой [20, с.267];

в) другие организации, для которых менеджмент концертной деятельности не является основным видом деятельности:

* культурно-досуговые учреждения: дворец культуры, клубы, парки, музеи, библиотеки;
* культурно-спортивный комплекс: дворцы спорта и стадионы;
* компании, банки, торговые ассоциации: концерты становятся частью корпоративных мероприятий, организуемых для сотрудников;
* общественные организации: музыкальные клубы, союз концертных исполнителей, союз эстрадных артистов и др. [25, c. 27].

Всю совокупность концертных организаций, исходя из уровня их специализации, можно разделить на три группы:

* первая группа организаций реализует свой творческий потенциал -обычно это независимые творческие коллективы;
* вторая группа предоставляет собственную концертную площадку, включая независимый концертный зал;
* третья группа организаций, осуществляющих посредническую деятельность в области концертного менеджмента, - в том числе организации, не имеющие собственной площадки или собственного творческого коллектива [8, с.419].

На практике эти специальности можно комбинировать по-разному.

Например, организацией, сочетающей в себе все три функции, является филармония, которая имеет как собственный творческий коллектив, так и собственный зал и способна организовывать концерты приглашенных исполнителей на своих площадках. В силу своей специфики и универсальности в контексте своей работы концертное руководство филармонического оркестра имеет многоуровневую и разветвленную структуру.

Специфической особенностью концертного менеджмента является то, что он также может состоять в одном, индивидуальном исполнителе. Музыкант-исполнитель, в отличие от артиста театра, автономен и ни от кого не зависит, будь то в выборе репертуара, или в его интерпретации, или в выборе сценической площадки. Индивидуальный исполнитель продает свое имя и свою собственную уникальную программу на рынке, что определяет конкретные детали и другие возможности его управления [23, с.516]. Именно это обусловило исторически необходимость появления человека, берущего на себя решение вопросов организации его выступлений и материального благополучия, – импресарио, антрепренера, а впоследствии – продюсера. Именно эти три фигуры представляют собой различные формы проявление концертного менеджмента.

Термин «менеджер» имеет два значения: наемный управляющий и предприниматель. Так, если директор филармонии или иного учреждения культуры, выступает в качестве наемного управляющего, то продюсер, антрепренер, импресарио как раз являются лицами, для которых в большей степени применим термин «предприниматель».

В целом, управление (менеджмент) концертным делом предполагает организацию творческо-производственного процесса, нацеленную не решение следующих задач в области организации концертного дела:

* создание условий на время перед концертом (репетиции отдельных номеров, сводные репетиции и репетиции);
* обеспечение качества инструмента;
* обеспечение акустики, освещения и мебели для концертного зала;
* составление концертной программы;
* обеспечение присутствия на концерте [6, с.228].

При этом необходимо понимать, что современный менеджмент концертного дела не обходится без использования возможностей маркетинговых технологий и концепций. Особенностью комплекса маркетинга театрально-зрелищной организации является обязательное присутствие и участие потребителей [24]. Поэтому также используется понятие «4С», в котором основной акцент делается не на продукте и его производстве, а на самом потребителе и выгодах, которые он получает, а именно: потребности потребителя, стоимость потребителя, удобство потребителя и коммуникации потребителя.

Помимо привлечения потенциальных клиентов, мы также можем выделить управление отношениями с инвесторами, создание репутации и внутреннюю систему управления учреждением. Работа с аудиторией необходима для демонстрации миссии учреждения культуры, в то время как целью привлечения клиентов является получение финансовой и материальной поддержки.

Создание репутации организации – это очень важный этап для дальнейшего развития ее деятельности.

Концепция набирающего популярность социально-ответственного маркетинга требует учета в практике маркетинга социальных и этических вопросов. Социально-ответственный маркетинг провозглашает задачей установление нужд, потребностей и интересов зрителей, удовлетворение потребителей более эффективными, чем у конкурентов, способами и укрепление благополучия общества в целом [10, с.46].

Маркетинг – это еще и инструмент, при помощи которого концерт может остаться концертом, музей – музеем, спектакль – спектаклем, и при этом выжить в условиях рынка. Спрос на современный концерт трудно предсказать, т.к. он подвержен веяниям моды, ореолу престижности (значимости посещения); большое значение играет эффект новизны, популярность исполнителя, актера, режиссера, автора пьесы, театра в целом.

Основной целью маркетинга в социокультурной сфере является продажа культурных услуг, обычно включающая меры по планированию продуктов, продаж, ценовой и коммуникационной политики. Однако следует также учитывать, что маркетинг в области культуры рассматривается не только как деятельность, связанная с реализацией услуги. Так как это работа, которая начинается сразу после возниктовения идеи новой услуги. Его существование связано с реализацией успешной коммуникационной политики, в которой реклама играет ведущую роль.

Наличие рекламы как элемента маркетингового комплекса учреждений культуры приводит к тому, что эти учреждения определяют новую партию маркетинговых и рекламных организаций в условиях новой рыночной ориентации. При этом рекламные кампании начинают рассматриваться не как отдельная реализация рекламных кампаний, а как комплекс мероприятий, направленных на достижение маркетинговых целей. Следует отметить, что процесс взаимодействия рекламы и элементов маркетинговой системы в полной мере реализуется через рекламную кампанию, которая имеет множество характеристик в области культуры [9].

Маркетинг продвижения использует рекламные технологии как общую задачу прикладной науки - определить влияние механизмов рекламных средств на модели маркетинговой среды, с целью разработки новых и эффективных средств неличностных коммуникационных процессов и, в конечном счете, для обеспечения защиты товаров (услуг) [2, с.143]. Более конкретные задачи рекламных технологий раскрываются в следующих пунктах: развитие эффективного рекламного бизнеса; развитие креативной рекламы (обмена сообщениями); создание инновационных рекламных носителей; совершенствование производства рекламных носителей и др. Использование рекламных технологий - это процесс преобразования результатов научно-технической и интеллектуальной деятельности участников рекламного процесса в продукцию (рекламу).

Рекламная технология - это основной орган и участник деятельности рекламного процесса, (рекламодатели, производители рекламы, распространители рекламы). Каждый из них использует свой собственный тип рекламных технологий для обеспечения успеха продвижения.

Учитывая множество факторов, влияющих на выбор технических решений для производства рекламы, можно смело отметить, что единого общего способа выбора технологии не существует. Выбор рекламной технологии - это научное творчество, которое превращается в искусство.

Современный рынок рекламной продукции широк и разнообразен, включая привлекательные виды рекламы, такие как печатная, наружная, транспортная, компьютерная, новостная, аудиовизуальная, сувенирная и реклама в торговых точках. В большинстве случаев все эти типы доступны организациям в социокультурной сфере и хорошо известны на практике. Использование любого из них зависит от конкретной ситуации учреждения и его региона.

Таким образом, сфера концертного менеджмента включает в себя множество самых разнообразных форм, что обусловлено тем фактом, что концертный менеджмент может быть реализован как в целом в организации, так и при организации обслуживания отдельного исполнителя. При этом необходимо различать понятия менеджера, импресарио, антрепренера [22, с.547]. Современный менеджмент концертного дела не обходится без использования возможностей маркетинговых технологий и концепций. Основная цель маркетинга в социально-культурной сфере – это продажа культурных услуг, которая будет в целом включать мероприятия по планированию товарной, сбытовой, ценовой, коммуникативной политики.

## **1.4  Рекламные и РR-технологии в продвижении арт-продукта**

Арт-индустрия отличается от других отраслевых рынков неоднородностью своих субъектов и особенностями их взаимодействия, пересечением публичной и непубличной коммуникации, сложностью оценки нематериальных ценностей - все это требует полного и тщательного изучения специфики отрасли и рынка, чтобы в будущем сознательно выступать в качестве профессионального эксперта по коммуникациям.

Владение технологиями рекламы и связей с общественностью становится одним из основных требований к способностям современных арт-менеджеров в социально-культурной сфере [14, с74]. Удовлетворение потребностей клиентов является основным принципом маркетинга. Поэтому в социокультурной сфере сказываются последствия долгосрочной ориентации на «массы» и отсутствие навыков работы с отдельными людьми, а технология выявления этих потребностей очень сложна.

В структуре услуг, предоставляемых учреждениями культуры, преимущества традиционного набора очевидны. Однако традиция не означает устаревания. Сегодняшняя культурная индустрия имеет достаточный пакет предложений для продажи. Эффективность продаж зависит от того, в какой степени арт-менеджеры способны превращать материал в готовые культурные продукты.

В последнее время проекты социальной значимости, созданные в рамках деятельности учреждений культуры, некоммерческих организаций и общественных организаций, также были подняты на уровень культурных продуктов. А это важно для грамотной технологии продвижения. Но к сожалению, в большинстве случаев расстояние между производством культурных продуктов и их потребителями все еще слишком велико.

Рассмотрим основные принципы продвижения крупных проектов:

1. *Признание и напоминание*. Это бизнес-структура, которая опирается на постоянные напоминания об их организации и презентации их продукта.
2. *Ориентация и дифференциация сообщений.* Этот принцип нужен для определения лица, для которого предназначен продукт (социальный проект), и, следовательно, каким образом он будет продвигаться. Практика показывает, что на вопрос, кому предлагаются конкретные предложения, учреждения культуры чаще всего отвечают: «всем» или «всей семье». Однако примеры распространения информации через Интернет, средства массовой информации и другие каналы., указывает на то, что не может быть никакой информации для всех, ни по форме, ни по содержанию, ни по месту размещения и поиска сообщения. Дети, подростки, взрослые и пожилые люди воспринимают информацию по-разному. Это следует учитывать при разработке стратегий продвижения культурных продуктов [7, с.126].
3. *Интерактивность.* В настоящее время учреждения культуры ищут такую форму культурной деятельности, которая позволила бы им выйти за привычные рамки и активно внедриться в среду повседневной жизни. Потребители уже давно недовольны ролью пассивных зрителей, которые не хотят смотреть, но участвуют в ней. В процессе продвижения социальных проектов целевая аудитория должна чувствовать себя вовлеченной в действие.
4. *Масштаб общения*. Достичь реальных результатов можно только с помощью действий системы. К сожалению, учреждения культуры часто ограничиваются размещением информации на собственных досках объявлений и приглашают двух-трех журналистов при проведении рекламных кампаний социальных проектов. На самом деле необходимо наладить систему сотрудничества со средствами массовой информации для увеличения аудитории.

Эти принципы являются основной движущей силой PR и рекламы в сфере культуры. Однако универсальная ценность всё равно всегда будет важнее любого «продвигаемого» продукта.

PR-технологии являются важной частью современного культурного взаимодействия. Связи с общественностью в деятельности учреждений культуры - это специфическое управление, направленное на создание благоприятной и дружественной социальной среды для коммерческой и творческой деятельности. Иными словами, стратегическим направлением является формирование доверия, на основе которого должно формироваться позитивное отношение к социальным институтам. Если учреждение культуры имеет положительный имидж, то на его основе будет легче реализовать любой социально значимый проект.

Специфика PR-технологий в социокультурной сфере заключается в различных формах взаимодействия с потребителями, инвесторами, СМИ, органами власти, населением, общественными организациями и собственным персоналом. В то же время культурные организации имеют много преимуществ в построении связей с общественностью.

Учреждения культуры имеют:

* богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий. В силу своих профессиональных характеристик учреждения культуры обладают набором инструментов, необходимых для успешных PR-кампаний: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом. Культурная деятельность в рамках социальных проектов является эффективной формой работы по решению проблем, поднятых в проекте (ценностей, норм поведения, культурного воспитания и др.);
* близость к властной структуре, это проявляется в бюджетном финансировании и «запретительных» ограничительных функциях последних. Тем не менее, близость представителей властной структуры позволяет получить информацию из первых рук или донести необходимую информацию непосредственно до правого уха;
* свою целевую аудиторию. Успех любого проекта, а тем более проекта социальной значимости, зависит от качества проекта и его конкретных получателей. Продукт или услуга всегда доступны определенной (целевой) социальной группе с учетом ее проблем, потребностей, интересов и возможностей. Когда услуги предназначены для случайных потребителей, недифференцированный выбор часто неэффективен: разные группы населения по-разному реагируют на котировки (социальные проекты);
* возможности заинтересовать сферы бизнеса. В таком сотрудничестве заинтересованы не только учреждения культуры. Реализация РР в политической, финансовой, промышленной, коммерческой и других сферах так или иначе связана с привлекательностью социально-культурной сферы. Во-первых, построение отношений с властями и населением, даёт возможность создавать и продвигать репутацию организации для общественности в зрелой и привлекательной форме. Иными словами, привлекая финансовый капитал, государственные учреждения и общественные организации, добиваясь их поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать свой имидж и репутацию, завоевывать известность и получать дополнительные рекламные возможности, т.е. осуществлять свой собственный РR [5, с.23];
* возможность тесного сотрудничества со СМИ. Это немаловажный, если не основной способ выхода к широкой общественности со своим предложением по оптимизации социально-культурной среды.

На практике таких возможностей может быть больше, потому что в каждом культурном учреждении пиарщики формируют свою собственную пиар-деятельность, точно так же, как художник создает личный стиль, основанный на его понимании искусства.

Особого внимания заслуживает фигура арт-менеджера в процессе современного искусства. Что касается художественных проектов, то арт-менеджер является лицом, ответственным за реализацию художественного проекта, включая его планирование, организацию, распространение и продвижение.

Именно арт-менеджер чаще всего предоставляет автору концепцию проекта, которая привлечет наибольшее внимание общественности к планируемым художественным мероприятиям, будь то музейная выставка или масштабный арт-фестиваль. Сегодня арт-менеджеры стали поистине незаменимыми. Для того чтобы конкретное художественное произведение было признано, необходимо разработать конкретную концепцию, идеологическую направленность такого художественного произведения, чтобы обеспечить его представление и интерпретацию общественности и массовой аудитории.

В самом общем виде задача арт-менеджера в рамках художественного продукта состоит в том, чтобы найти способ позиционировать этот художественный продукт, подчеркнуть его уникальные характеристики, обеспечить высокую степень интереса к нише или тематической аудитории.

Определяющим фактором коммерческого проекта является степень продаж художественной продукции. В этом случае любой вариант критики (позитивной/негативной) становится инструментом привлечения внимания и создания славы. При создании и реализации коммерческого арт-проекта арт-менеджер выполняет следующие действия:

– осуществление информационного мониторинга и выработку на его основе определенной концептуальной структуры, подразумевающей общую идейную направленность проекта;

– реализацию проекта через воплощение концептуальной структуры путем использования соответствующих функциональной направленности проекта средств;

– завершение работ по продвижению проекта и оценку его коммерческой и художественной успешности.

Таким образом, вырисовывается обширный спектр менеджерских и коммуникационных функций арт-менеджера.

Любой художественный проект, если он хочет стать хитом в современном мире искусства, должен быть новым продуктом. Часто задача художника - убедить аудиторию в необходимости и уникальности художественного проекта. Судьба художественного проекта иногда зависит от выбора правильной стратегии, соответствующей направлению художественного продукта, с учетом специфики ситуации современного искусства.

В современном искусстве существуют две коммуникативные стратегии, к которым прибегают арт-менеджеры и которые можно описать как интеллект и шок (стратегии скандальной славы). И то, и другое связано с характером и характеристиками материалов, форм и средств эстетического выражения, предпочитаемых авторами художественного проекта.

Разумная стратегия предполагает обязательную разработку концепции и ее трансляцию аудитории. Новые эстетические принципы и формы, освоенные современными художниками, часто нуждаются в объяснении.

Стратегия скандальной известности предполагает следование трем принципам:

– экстравертности (обязательная экспансия арт-продукт или творческого жеста в пространство медиа);

– экстравагантности (эстетика шока);

–долгосрочные персональные стратегии.

Стратегия эпатажа и скандала может диктоваться самим выбором художественного направления.

В отличие от стратегий интеллектуального продвижения, которые в большей степени фокусируются на общении с частями общественных интересов и специальными средствами массовой информации, позорные и шокирующие стратегии нацелены на реакцию общества в целом и привлекают средства массовой информации.

Конечно, выбор арт-менеджера для конкретной стратегии продвижения связан с характером его работы, с направлением его работы.

Все участники художественного процесса, непосредственно связанные с творческим процессом художественного произведения и его экспозицией, должны постоянно участвовать в процессе общения с аудиторией/аудиторией.

# **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Абрамян, Э. Promotion как современная маркетинговая коммуникация / Э. Абрамян // Маркетинговые коммуникации, 2019. – № 3. – С. 41-46.
2. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: Учебное пособие для студентов вузов / Г.А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2016. – 236 с.
3. Анализ внешней среды в шоу-бизнесе в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yspexychenii.ru/ekonomicheskaya-teoriya/9016.php>. – Дата доступа: 14.05.2021.
4. Браерти, Э. Бизнес-маркетинг / Э. Браерти. – М.: Издательство Гребенникова, 2017. – 736 с.
5. Быстрова, О.А. Продвижение культурного продукта в системе маркетинга социально-культурной сферы [Текст] / О.А. Быстрова // Аналитика культурологии, 2018. – № 27. – С. 21-26.
6. Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации / Е.Н. Голубкова. – М.: Дело и сервис, 2018. – 336 с.
7. Джоунс, Дж. Ф. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации / Дж. Ф. Джоуес. – М.: Вильямс, 2018. – 315 с.
8. Диксон, П. Управление маркетингом [Текст] / П. Диксон // М.: ЗАО «Издательство Бином», 2016 – 560 с.
9. Для продвижения шоу-бизнеса в Беларуси не хватает богатых людей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ej.by/news/lifestyle>. – Дата доступа: 05.05.2021.
10. Жданова, Е.И. Управление и экономика в шоу-бизнесе: учеб. пособие / Е.И. Жданова, С.В. Иванов, Н.В. Кротова. – М.: Финансы и статистика, 2017. – 176 с.
11. Завьялов, П.С. Формула успеха: маркетинг [Текст] / П.С Завьялов // М.: Междунар. Отношения, 2016 – 254 с.
12. Коновалов, А. Маленькие секреты большого шоу-бизнеса / А. Коновалов. – СПб.: Питер, 2018. – 188 с.
13. Корнеева, С.М Как зажигают «звезды». Технологии музыкального продюсирования / С.М. Корнеева. – СПб.: Питер, 2016. – 320 с.
14. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. – М.: Дашков и К, 2019. – 256 c.
15. Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента: науч.-метод. пособие / Е.А. Макарова. – Минск: ГУО «Институт культуры Беларуси», 2018. – 131 c.
16. Менеджмент в сфере культуры и искусства/ М.П. Переверзев, Т.В. Косцов: учеб. пособие / Под ред. М.П. Переверзева. – М.: ИНФА-М, 2018. – 192 с.
17. Менеджмент шоу-бизнеса / С.В. Иванов, Н.В. Кротова: Учебное пособие. – М.: МГУК, 2019. – 252 с.
18. Панасов, И.В. Шоу-бизнес / И.В. Панасов. – М.: ЭКСМО, 2016. – 470 с.
19. Платонова, Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры [Текст] / Ю.Ю. Платонова // Проблемы современной экономики: материалы II междунар. Науч. Конф. – Челябинск: Два комсомольца, 2018. – С. 142-145.
20. Пригожин, И.И. Политика – вершина шоу-бизнеса / И.И. Пригожин. – М.: ООО «Алкигамма», 2016. ‒ 320 с.
21. Реклама и связи с общественностью. Теория и методика профессионального творчества / под ред. П.Ю. Ростика. – СПб., 2018. – 354 с.
22. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. – М.: Эксмо, 2016. – 684 с.
23. Тульчинский, Г.В. PR в сфере культуры [Текст] / Г.В. Тульчинский. – М.: Планета музыки, 2018. – 608 с.
24. Чёрный PR в шоу-бизнесе. На что готовы звёзды? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tusovka-journal.com/?p=281. – Дата доступа: 14.05.2021.
25. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учеб. пособие для студ. вузов, обуч. по направлению подгот. (спец.) «Связи с общественностью» / Ф.И. Шарков; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. – М.: Дашков и К: Изд-во Шаркова, 2016. – 323 с.