**Арт-менеджмент как особая отрасль знания социокультурного менеджмента.**

Большую часть современного рынка занимает рынок услуг, а в свою очередь услуги социально- культурной сферы стоят на первом месте в этом сегменте. Одним из направлений деятельности в сфере культуры и искусства, приобретающим ведущую роль на современном этапе становится арт-менеджмент, который сегодня рассматривается как один из функционально-ролевых видов деятельности, связанный с процессами отбора, хранения, производства и распространения культурных ценностей. Этой деятельностью занимается арт-менеджер, его усилиями заключаются контракты с известными творческими коллективами или отдельными исполнителями (художниками, дизайнерами, модельерами, имиджмейкерами и т.п.) на гастрольные туры и разовые выступления, организуется рекламная кампания по оповещению зрителей о предстоящих концертах. Он же арендует помещение, где будут проходить выступления его коллектива, договаривается об условиях быта артистов, обеспечивает транспорт, декоративное оформление сценической площадки и т.д.

В ходе своей деятельности арт-менеджер руководствуется как основными функциями менеджмента, так и специфическими, присущими только культурной сфере. И. Пригожин – один из первых исследователей современного российского шоу-бизнеса считает, что в области шоу-менеджмента четко прослеживаются два ведущих структурных элемента деятельности менеджера - процесс создания духовных ценностей и процесс продвижения художественной продукции на рынок культурных услуг. Но арт-менеджмент - это еще и процесс управления производством продукта рынка культурных услуг, включающий все структурные элементы управления организацией людей, занятых этим производством. Поэтому арт-менеджмент представляет собой совокупность управленческих приемов (планирование, организация, мотивация, контроль), характерных для классического менеджмента, и особый вид управленческой деятельности в сфере искусства, который включает процесс создания и распространения художественной продукции.

Арт-менеджмент как отрасль знания разрабатывает и изучает историю классического и артистического менеджмента, успехи и неудачи выдающихся менеджеров современности, анализирует и обобщает научные и эмпирические данные, полученные в ходе исследований, вырабатывает общие принципы эффективного управления, проводит типизацию различных форм и условий их применения.

Рассматривая виды социокультурного менеджмента, авторы учебного пособия «Введение в социокультурный менеджмент» В.М. Чижиков и В.В. Чижиков выделяют четыре основные функции арт-менеджера, исходя из аспектов его деятельности:

1.Художественный аспект: а) перевод, б) выбор режиссера, в) выбор актеров, г) выбор художника-постановщика, д) приобретение костюмов, установка театральной техники, е) организация премьеры.

2.Организационный аспект: а) аренда помещения, б) расписание репетиций, в) организационная работа по распространению билетов.

3.Маркетинговый аспект: а) организация рекламы, б) продажа билетов.

4.Финансовый аспект: а) определение сметы расходов, б) формирование бюджета, в) поиск спонсоров.

Однако многоаспектный характер деятельности арт-менеджера не может быть сведен лишь к перечисленным функциям, поскольку он (арт-менеджер) занимается деятельностью, связанной с разработкой коммерческого творческого проекта, планированием творческого роста и разработкой имиджа «звезды», группы, поиском технического оборудования, производством рекламной продукции, выявлением сегментов рынка востребованности будущего проекта, связями с общественностью, мерчандайзингом и т.д.

Арт-менеджер имеет достаточно широкое поле деятельности, поскольку художественно-творческий продукт очень многообразен. Под ним можно понимать и производство разнообразных шоу-программ, концертов, фестивалей, конкурсов, клубных вечеров, организацию показов мод, выставок художественных произведений, производство кино-, аудио - и видеопродукции. Кроме того, арт-менеджер оказывает непосредственное влияние на формирование общественного мнения, оценочные утверждения и вкусы публики, вовлекая ее в освоение, а возможно, в дальнейшем и создание культурных ценностей. Поэтому он должен решать и задачи познавательного, практически - преобразующего, рекреационного характера.

Наиболее полно воспроизводит спектр деятельности арт-менеджера объединение его функций в следующие группы:

1.Проектно-технологическая;

2.Художественно-творческая;

3.Организационно-управленческая;

4.Маркетинговая;

5.Связи с общественностью и реклама;

6.Коммерческая и финансово-экономическая;

7.Юридически-правовая.

Таким образом, как управленец арт-менеджер занимается следующими видами деятельности:

* **планирует** деятельность организации по поиску и отбору неординарных произведений, разработке идеи творческих проектов и самих проектов;
* **осуществляет** отбор (кастинг) новых творческих коллективов, талантливых исполнителей («звезд», коллективов, театров) для осуществления существующего или разработки и реализации нового творческого проекта;
* **организует** творческое развитие, репетиционную и концертную деятельность творческих коллективов, отдельного исполнителя;
* **производит** набор сотрудников, которые решают творческие, организационные и финансово-экономические задачи;
* **координирует** деятельность специалистов организации, включая все рабочие службы, задействованные в разработке и реализации творческого проекта (создание сценического имиджа «звезды», проведение маркетинговых исследований)
* **осуществляет** контроль за производством сценических, пошивом сценических костюмов, закупкой или производством музыкальных инструментов, светового, звукового, технического оборудования;
* **осуществляет** контроль за изготовлением, распространением и продажей рекламно-печатной продукции, книг, журналов, музыкальных аудио- и видеоклипов, билетов, афиш, листовок и т.д.)
* **осуществляет** деятельность по разработке и организации концертных турне (формулирование целей турне и определение маршрута, выявление его экономической и творческой целесообразности, условий для проведения творческих концертов, встреч, обеспечение транспортом и комфортных условий быта гастролирующей группы, «звезды» и т.п.);
* **стимулирует** мотивацию сотрудников на эффективное выполнение поставленных задач (разработка системы поощрения - премии, продвижение по службе и т.п.), а зрителей - на активное посещение реализованного творческого проекта (система скидок при посещении концертов, подарки, система качественных услуг и т. п.),
* **осуществляет** поэтапный контроль за деятельностью персонала, занятого в реализации поставленных задач на каждой фазе, и деятельностью каждого сотрудника и всех служб, включенных в осуществление проекта.

Осуществляя функцию планирования, арт-менеджер обеспечивает единое направление усилий всех членов организации на достижение общих целей.

Необходимо также уметь трезво оценить возможности и угрозы окружающей среды, такие, как: конкуренция, законы, экономические условия и политические факторы, новые технологии, социальные и культурные изменения, т. е. все, что может помочь или помещать организации в достижении поставленных целей.

Арт-менеджер является представителем особой интеллектуальной профессии, совмещая в себе одновременно и лидера, и эффективного управляющего.

Рассмотрение основ современной деятельности арт-менеджера в сфере культуры позволяет подойти к пониманию всей совокупности деятельности арт-менеджера. Отсюда можно сделать вывод, что сложно переоценить вклад арт-менеджмента в целом и арт-менеджеров в частности в нашу жизнь. Несмотря на то, что арт-менеджмент считается довольно молодой наукой, он уже внёс довольно весомый вклад в развитие современного общества.

**Литература**

1. Инновационные технологии социокультурного менеджмента: Сб.науч.ст./ Под науч.ред. В. М. Чижикова. – М.: МГУКИ, 2008.-180 с.

2. Новаторов В. Е. Маркетинг личности (Текст) / В. Е. Новаторов. – М.: МГУКИ, 2007.-400с.

3. Чижиков В. М. , Чижиков В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008.608 с.

4. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. И доп. – СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – 544 с.

5. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Введение в социокультурный менеджмент: Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003. 382 с.