

## **ПОДГОТОВКА КАДРОВ ДЛЯ ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ: ТЕХНОЛОГИИ АРТ-МЕНЕДЖМЕНТА В БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИИ**

**Калашникова Анжелика Валерьевна**

Белорусский государственный университет культуры и искусств

Стремительное расширение индустрии досуга и международных культурных связей Республики Беларусь способствует развитию экономики культуры, социокультурному-проектированию территорий (напр., города ремесел, творческие кластеры), делает прибыльными различные проекты, связанные с продвижением культурных продуктов и услуг (фестивали, ярмарки и аукционы искусства, рынки исполнительских искусств и др.).

В условиях развития межгосударственного сотрудничества и международного арт-рынка знания в области культуротворческих технологий, кросс-культурного менеджмента и межкультурной коммуникации приобретают особую актуальность, так как благодаря таким знаниям появляются новые глобальные бизнес-проекты, устанавливаются плодотворные и долгосрочные бизнес-контакты и появляется национальноориентированный арт-менеджмент и институт продюсерства.

Мировой опыт показывает, что наиболее успешной стратегией достижения межкультурной компетенции (встречное взаимопонимание) является интеграция - сохранение собственной культурной идентичности наряду с овладением культурой других народов. А это значит, что необходимо изучать фестивальную деятельность в республике, которая играет заметную роль в обогащении культурной жизни страны, укреплении межкультурных связей, а главное, в развитии инновационного сектора экономики – культурных/креативных индустрий. В условиях фестиваля даже самые неприбыльные жанры искусства и продукты культуры могут стать рентабельными, т.к. география фестивального движения охватывает как крупные города (Минск - Международный кинофестиваль «Листапад», Брест - Международный театральный фестиваль «Белая Вежа», Гродно - Фестиваль национальных культур и др.), так и периферию (Поставы - Международный фестиваль народной музыки «Звонят цимбалы и гармошка», Климовичи - Фестиваль детского творчества «Золотая пчелка» и др). Для всех категорий населения в фестивальной деятельности представлены разнообразные жанры профессионального и любительского искусства - от популярных, массовых видов творчества (эстрада, танец) до классических (хоровое творчество) и самобытных видов искусства (театр кукол).

Ресурсы фестивалей можно анализировать и с точки зрения маркетинга: фестиваль - публичное действо (готовый рекламный продукт), с помощью которого можно формировать торговые и культурные бренды; рекламировать товары и услуги; привлекать туристов, спонсоров, инвесторов; формировать имидж регионов; духовные и материальные потребности населения и др. Изучение технологий арт-менеджмента позволит сформировать в республике новое профессиональное сообщество, которое обеспечит так необходимую

сегодня интеграцию сферы бизнеса и сферы культуры. Подготовка специалистов квалификации «менеджер социально-культурной деятельности» и «менеджер международных культурных связей» ведется в БГУ культуры и искусств.

### **Литература**

Беларуская культура сёння: гадавы агляд, 2009/А.М. Бязуглы [і інш.]; пад агул. рэд. Т.І. Стружэцкага; М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Дзярж. ун-т культуры і мастацтваў. – Мінск: БДУ культуры і мастацтваў, 2010. - С. 69, С. 75-76.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ