

между культурными традициями и инновационными формами социально-культурной деятельности; содействует развитию дестинации за счет повышения качества местной инфраструктуры, сервиса и т.п.; способствует продвижению имиджа региона; становится предпосылкой для последующего формирования творческого кластера как объединения различных организаций и структур на определенной территории с целью получения синергетического эффекта от сотрудничества.

В этой связи можно предположить, что именно специально разработанные театрализованные, анимационно-игровые и иные программы, в том числе базирующиеся на столь популярных сегодня реконструкциях тех или иных исторических событий, могут стать весьма эффективным и эффективным способом сохранения и трансляции гуманистических ценностей в процессе социально-культурной и туристской деятельности. Опыт региональных и муниципальных учреждений культуры, специализирующихся на разработке и организации различных досуговых мероприятий (учреждения клубного типа), хранении и распространении материальных и духовных ценностей (музеи, библиотеки, центры промыслов и ремесел и т.п.) в создании такого рода программ для различных видов туристского продукта трудно переоценить.

1. *Измайлова, Д.А.* Развивающий потенциал досуга и познавательный туризм / Д.А. Измайлова ; С.-Петерб. гос. ун-т культуры и искусств. – СПб. : СПбГУКИ, 2008. – 156 с.

2. *Изотова, М.А.* Инновации в социокультурном сервисе и туризме [Электронный ресурс] / М.А. Изотова, Ю.А. Матюхина. – Режим доступа: http://www.medernlib.ru/books/izotova_margarita. – Дата доступа: 27.11.2013.

3. *Россия* улучшает туристские показатели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tourinfo.ru/news/tourism/44164>. – Дата доступа: 26.11.2013.

4. *Рябова, Т.В.* Креативная социально-культурная среда как ресурс развития современного туризма // Креативные технологии в социально-культурном пространства: сб. научно-методических материалов; сост. Т.В. Рябова. – СПб : Российский Творческий союз работников культуры, 2013. – С. 205–208.

5. *Тематический туризм.* Наиболее популярные разновидности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turizmsnami.ru/tematicheskij-turizm-naibolee-populyarnye-raznovidnosti/> - Дата доступа: 24.11.2013.

СОДРУЖЕСТВО МАЭСТРО И МЕНЕДЖЕРА

Степанцов А. И.

*кандидат культурологии, доцент, заведующий кафедрой менеджмент СКД
УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(Республика Беларусь, г. Минск)*

К концу XX века начала складываться новая социально-экономическая реальность в нашей стране – формирование и развитие рыночных отношений в сфере культуры. Определенным образом изменяется и идеология общества, взгляды и мотивации людей в этой сфере, актуализируются новые способы управленческой деятельности. С течением времени современные

экономические реалии – рынок, свободное ценообразование, конкуренция, частные фирмы, – воспринимаются все более естественно. Вызывают уважение люди, занимающиеся предпринимательской деятельностью. Рынок неумолимо охватывает все сферы человеческой деятельности, включая образование и культуру, дольше всех находившихся у нас в стране под попечительством государства. Наступило время, когда художники стали задумываться не только о своем творчестве, о его результатах (книге, спектакле, фильме, картине, симфонии), но и о финансировании творческого проекта, о выгодной продаже своего продукта.

Изменились подходы и к образованию в сфере культуры. Белорусский государственный университет культуры и искусств двадцать лет назад ввел новую в тех условиях специальность – менеджмент социальной и культурной сферы. Были противники этому, которые ссылались на то, что сфера культуры не готова принимать специалистов новой формации, необходимо дождаться перестройки структуры культурно-просветительных учреждений, подождать укрепления рыночных отношений и с подъемом экономики вводить эту специальность. Руководство ВУЗа сумело аргументировано убедить Министерство культуры в необходимости введения подготовки менеджеров для сферы культуры. Разработанный учебный план включил целый ряд новых дисциплин, формирующих менеджеров высшей квалификации, осваивающих специальные компетенции. И вот уже пятнадцать лет страна получает квалифицированных специалистов-менеджеров, успешно работающих в многочисленных учреждениях сферы культуры.

Менеджеры культуры являют собой новый стиль управления и профессионализма, они проявляют особые усилия и умения в продвижении продукта художественного творчества в публику, привлекают финансовые средства для творческих проектов. Разрабатываются и совершенствуются подходы к управлению в творческих организациях. Актуализируется задача освоения общих основ теории управления, что позволяет избежать грубых ошибок и негативных последствий в осуществлении миссии организации культуры.

В сентябре 2013 г. Белорусский государственный университет культуры и искусств начал подготовку магистров по специальности «Арт-менеджмент». На второй ступени высшего образования готовятся специалисты-управленцы для сферы профессионального искусства. Тем самым мы вошли в ряд стран, готовящих кадры «арт-менеджмента».

Начало подготовки специалистов этого направления связывают с моментом принятия первой учебной программы по арт-менеджменту в 1966 г. в США. Первая магистерская программа по менеджменту изобразительных искусств была открыта в Йельском университете (США), затем в London City University (Англия, 1967), Театральной академии в Санкт-Петербурге (1968), York University Канада, 1969)⁷⁰.

В последующие годы система образования в сфере арт-менеджмента

⁷⁰ Арт-менеджмент. – 2002. – № 3.

получило глобальное распространение. Образованный в 2002 году Gateway to Higher Education опубликовал Top 81 Arts Management Masters Programs 2014. В списке представлены страны Азии, Европы, Северной и Южной Америки, Океании. Среди наших ближайших соседей Литва – Lithuanian Academy of Music and Theatre и Россия – International University in Moscow IUM⁷¹. Международный университет в Москве имеет международную аккредитацию при Евросовете по бизнес-образованию, арт-менеджеры готовятся на факультете «предпринимательство в культуре».

Теоретическую базу арт-менеджмента во многом стали обеспечивать специализированные научные издания. В 1969 г. в Лондоне компания «Informa Ltd» и издательство «Terms&Francis» основали журнал «Performing Arts Review». В 1982 г. он преобразован в «Journal of Arts Management and Law». С 1992 г. по настоящее время журнал выходит в новом формате: «The Journal of Arts Management, Law, and Society».

Разнообразен перечень рубрик журнала: «Исполнитель и управленческая карьера», «Искусство и экономика», «Искусство, финансирование и спонсорство», «Культурная и научно-исследовательская политика», «Образование и развитие», «Управление событиями», «Правовые аспекты», «Маркетинг и связи с общественностью», «Организация и лидерство».

Как меняются технологии в мире искусства? Кто чем владеет в информационную эпоху? Как музеи выживут в будущем? Журнал дает ответы на подобные вопросы, став авторитетным ресурсом для искусства политиков и аналитиков, социологов, администраторов культуры и искусства, педагогов, попечителей, художников, юристов, и заинтересованных граждан в исполнительско-визуальном и медиа-искусствах, а также в общих вопросах культуры. Статьи, комментарии и обзоры публикаций обращаются к маркетингу, интеллектуальной собственности, политике в области искусств, к законам искусства, управления и культурного производства и распространения, и всегда связаны с философскими и дисциплинарными обобщениями, с национальными и международными перспективами⁷².

С конца 1998 года в Монреале издается международный журнал – «International Journal of Arts Management» (IJAM), издатель – «École des Hautes Études Commerciales» (HEC). Этот печатный орган вносит большой вклад в распространение информации о развитии арт-менеджмента и его позиционировании в сфере профессионального искусства.

Среди региональных изданий на наш взгляд интерес может вызывать издание «Irish Journal of Arts Management and Cultural Policy», которое существует с 2007 года. Это новый рецензируемый, открытый для доступа электронный журнал публикует оригинальные исследования по искусству и культуре. Статьи, опубликованные в журнале охватывают следующие области:

- cultural policy;
- arts and cultural management;

⁷¹ <http://www.interun.ru/>

⁷² <http://www.informaworld.com/terms-and-conditions>

- cultural tourism and the creative industries;
- cultural economics and finance;
- heritage and museum studies;
- arts education;
- governance and administration;
- arts marketing;
- audience development and participation;
- philanthropy / fundraising;
- cultural production / consumption⁷³.

За рубежом издается большое количество учебников по арт-менеджменту. Назовем некоторые из них:

- Radbourne, J. Arts management : a practical guide / Jennifer Radbourne, Margaret Fraser. – St. Leonards, N.S.W. : Allen & Unwin, 1996. – 285 p.;
- Korza, P. Fundamentals of arts management / Pam Korza, Maren Brown, Craig Dreeszen. – 5th ed. – Hadley, MA : Arts Extension Service, 2007. – 448 p.;
- Doering, J.M. The great orchestrator : Arthur Judson and American arts management / James M. Doering. – Urbana : University of Illinois Press, 2013. – 274 p.;
- Byrnes, W.J. Management and the arts / William J. Byrnes. – 5th ed. – Burlington, MA : Focal Press, 2014. – 476 p.

Четвертое издание учебника «Management and the Arts» представило теорию и практику управления в сфере искусств во всех аспектах, включая планирование, маркетинг, финансы, экономику, организационную, кадровую и групповую динамику. Публикуется полезная управленческая информация для менеджеров драматических, оперных и балетных театров, музеев, иных арт-организаций. Издание предлагает специальные темы по совершенствованию навыков управления:

- * Как развивалась искусство организации и управления.
- * Теория стратегического планирования и процессов принятия решений.
- * Организация и организационная структура.
- * Профессиональные и личные отношения.
- * Инструменты и техника управления.
- * Создание эффективных коммуникаций для отслеживания информации.
- * Бюджетирование, сбор средств и финансовое управление.
- * Интеграция различных теорий управления и их практическое применение.
- * Как эффективно работать с рекламой.
- * Разделы по e-маркетингу и веб-маркетингу.

Публикуются также тематические исследования, статистика, карьерная и финансовая информация. Журнал отражает новейшие идеи и тенденции в управлении организациями и людьми. Тематические исследования сосредоточены на проблемах, стоящих перед менеджерами и организациями каждый день, приводятся реальные примеры управленческих принципов и

⁷³ www.culturalpolicy.ie

теорий⁷⁴. Вышедшее издание 2014 года – это уже пятый выпуск популярного учебника Вильяма Байрнеса «Management and the Arts».

В 2011 году кафедра менеджмента социально-культурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств выпустило в свет сборник статей «Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности». Издание рекомендовано для использования в качестве учебного материала для студентов вузов культуры и искусств, изучающих особенности функционирования арт-индустрии, сферы социально-культурной деятельности и шоу-бизнеса, а также для слушателей курсов повышения квалификации, работников социально-культурной сферы. Целью издания является систематизация и расширение теоретических знаний о закономерностях развития сферы арт-менеджмента как специализированной области научного знания и самостоятельной сферы профессиональной деятельности⁷⁵.

В 2013 году издано учебное пособие «Теория и технологии арт-менеджмента», автор – профессор кафедры менеджмента социально-культурной деятельности Белорусского государственного университета культуры и искусств Елена Александровна Макарова⁷⁶.

В июне 2014 года в Белорусском государственном университете культуры и искусств состоялся первый выпуск магистров менеджмента по специальности «Арт-менеджмент». 12 дипломированных специалистов-организаторов нацелены на креативное проектирование культурных событий, на формирование благоприятных условий для художественного творчества, создание культурных продуктов и услуг, их пропаганду и распространение, продвижение на «рынок символической продукции», включение в процесс купли-продажи». Арт-менеджеры являются связующим звеном между художниками-творцами и потребителями искусства (зрителями, слушателями, коллекционерами), выполняют важную роль «трансляции» культурной продукции, обеспечения ее востребованности в сфере досуговых интересов людей.

СПЕЦИФИКА ФАНДРЕЙЗИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: ЗАРУБЕЖНЫЙ И БЕЛОРУССКИЙ ОПЫТ

Стубеда С. А.

*магистрант УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(Республика Беларусь, г. Минск)*

Субъектами фандрейзинговой деятельности выступают общественные,

⁷⁴ Management and the Arts provides you with theory and practical applications from all management perspectives including planning, marketing, finance, economics, organizational, staffing, and group dynamics ALL related to an arts organization.

⁷⁵ Арт-менеджмент как вид управленческой деятельности: сб. ст. / под. ред. С.Б. Мойсейчук, А.И. Степанцова. – Минск : Белорус. гос. ун-т культуры и искусств, 2011. – 156 с.

⁷⁶ Макарова, Е.А. Теория и технологии арт-менеджмента / Е.А. Макарова.- Минск: ГУО Институт культуры Беларуси, 2013,- 131 с.