

Н. Болатхан¹

¹Казахская национальная консерватория им. Курмангазы
г. Алматы, Казахстан

АРТ-ОРГАНИЗАЦИИ КАЗАХСТАНА: МОДЕЛИ УПРАВЛЕНИЯ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Аннотация. В данной статье рассматривается состояние арт-индустрии Казахстана. В результате исследования были выявлены основные виды действующих арт-организаций Казахстана: изобразительное искусство, исполнительское искусство, академическая деятельность. Автором проведен анализ состояния и функционирования различных арт-организаций, существующих в Казахстане. В статье представлено их описание как формальных организаций, то есть организаций, обладающих правом юридического лица, цели деятельности которой закреплены в учредительных документах, а функционирование – в нормативных актах, соглашениях и положениях, регламентирующих права и ответственность каждого из участников организации. Автор описывает различные виды, категории, организационные структуры данных организаций, основные направления их деятельности, приводит конкретные примеры арт-организаций: ВУЗы, музеи, театры, консерватории и т.д. Также представлен путь становления, развития и значимости такого понятия как арт-менеджмент.

Ключевые слова: арт-индустрия, арт-организация, арт-менеджмент.

Аңдатпа. Мақала Қазақстандағы арт-индустрия жағдайын ғылыми тұрғыдан қарастырады. Зерттеу нәтижесінде Отандық арт-индустриясында кездестіруге болатын арт-ұйымдарды келесідей бағыттарда бөліп қарастыру негізді деген қорытынды жасалады. Олар: бейнелеу өнері, орындаушылық өнер және академиялық қайраткерлік. Автор Қазақстанда қолданыста бар түрлі арт-ұйымдардың қызметі және жалпы жағдайына ғылыми талдау беруге ұмтылыс жасаған.

Кілт сөздер: арт-индустрия, арт-ұйым, арт-менеджмент.

Abstract. This paper examines the state of the art industry in Kazakhstan. As a result of the research, the main types of acting art organizations of Kazakhstan were revealed: visual arts, performing arts,

academic activities. The author analyzed the state and functioning of various art organizations existing in Kazakhstan. The article describes their description as formal organizations, that is, organizations that have the right of a legal entity whose goals of operation are enshrined in the constituent documents, and functioning in normative acts, agreements and regulations regulating the rights and responsibilities of each of the participants of the organization. The author describes the different types, categories, organizational structures of these organizations, the main areas of their activities, gives specific examples of art organizations: universities, museums, theaters, conservatories, etc. Also the way of formation, development and the importance of such concept as art-management is presented.

Key words: art industry, art-organization, art-management.

В Казахстане существует множество различных арт-организаций, которые распространяются от локальных культурных учреждений до национальных центров искусства, как формальные организации. То есть организации, обладающие правом юридического лица, цели деятельности которой закреплены в учредительных документах, а функционирование — в нормативных актах, соглашениях и положениях, регламентирующих права и ответственность каждого из участников организации. В соответствии с законом «О культуре» от 22.01.2016 г. статус организаций культуры и искусства определяется согласно статьям главы 5 [1].

Для отечественной арт-индустрии характерен некоммерческий вид деятельности, связи с формой государственной собственности.

Таким образом, арт-организации Казахстана делятся на три основных вида, исходя от направления деятельности: изобразительное искусство, исполнительское искусство, академическая деятельность.

Арт-организации в направлении изобразительного искусства: художественные музеи, специализированные музеи, художественные галереи, арт-салоны, центры современного изобразительного искусства.

Исполнительское искусство: драма театры, театры музыкальной комедии национального, государственного и областного масштаба, независимые экспериментальные театры, филармонии, ассоциации, творческие объединения, продюсерские центры и медиа арт-центры и агентства.

Арт-организации академического характера: консерватории, академии, университеты, колледжи и школы искусств и т.д.

В Казахстане существует множество различных арт-организаций, которые распространяются от локальных культурных учреждений до национальных центров искусства.

К категории локальных арт-организаций в направлении изобразительного искусства можно отнести: Государственный музей искусств им. А. Кастеева, Музей народных музыкальных инструментов

им. Ыхласа, Атырауский областной музей декоративно-прикладного искусства, Восточно-Казахстанский музей искусств, Карагандинский областной музей изобразительного искусства, Павлодарский областной художественный музей изобразительного искусства, Северо-Казахстанский музей изобразительного искусства, Семипалатинский областной музей изобразительных искусств.

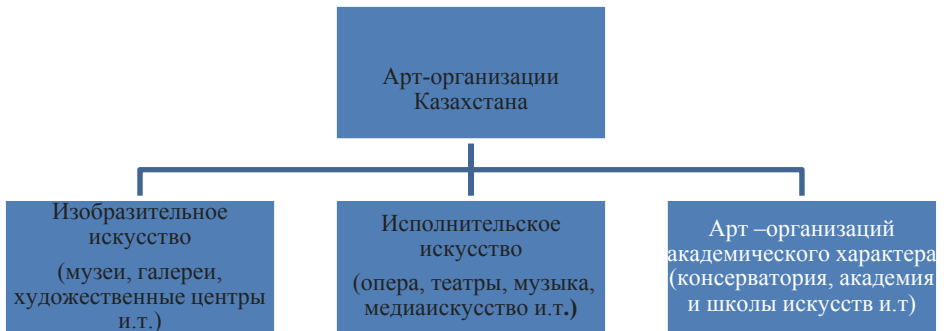


Рис.1. Виды арт-организации Казахстана

Из художественных центров можно отметить Центр современного искусства Сороса, который является крупнейшим центром современного искусства в Казахстане, основанный в 1998 г., поддерживает все виды творческой деятельности: образование, исследования, доступ к информации, культурные события. Но основная деятельность: поддержка современного художественного процесса в Казахстане и интеграция его в мировой художественный процесс. Центр Современного Искусства «Куланши» представляет собой современную галерею изобразительного искусства, проводит выставки казахстанских и зарубежных художников, а также занимается популяризацией казахстанского современного искусства за рубежом.

Действующие арт-организации в направлении исполнительного искусства это: опера и танцы, театры, филармонии, творческие объединения, ассоциации, продюсерские центры, медиа арт-центры и агентства.

Арт-организации в категории «Опера и танцы»: Казахский государственный академический театр оперы и балета имени Абая, Национальный академический театр оперы и балета «Астана Опера», «Астана Балет».

Арт-организаций в категории «Театры»: среди арт-организаций Казахстана, действующих в категории театрального искусства, функционирует 48 театров, в том числе 9 подведомственных Министерству культуры Республики Казахстан: 2 драматических театра, 2 театра для детей и юношества и 3 этнических театра [2].

Арт-организаций в категории «Филармония»: Казахская государственная филармония им. Жамбыла, Государственная академическая филармония акимата г. Астан, Алматинская областная филармония имени Суюнбая, Семипалатинская городская филармония имени Амре Кашаубаева, Атырауская областная филармония имени Н. Жантурина, Актюбинская областная филармония имени Газизы Жубановой, Северо-Казахстанская областная филармония.

Арт – организаций в категории «творческие объединения».

Ярким представителем категории творческих объединений в ряде арт-организаций Казахстана является «Казахконцерт», созданный в 1960 г. с целью популяризации исторического музыкального наследия, пропаганды театрального творчества и деятельности музыкальных коллективов, а также поддержки концертно-зрелищных мероприятий. Казахское государственное гастрольно-концертное объединение «Казахконцерт» в основном, занимается организацией эстрадных концертов, концертов – лекций, музыкальных вечеров разного формата.

Арт-организаций академического характера: консерватории, академии, университеты, колледжи и школы искусств и т.д.

Арт-менеджмент как направление, находится в процессе становления субдисциплиной, отличной от остальной части области управления. Растет количество научных статей, посвященных конкретно вопросам управления искусством, выпускаются специализированные журналы, регулярно организуются научные конференции и постоянно растет число специализированных учебных программ. Как и в других отраслях, искусство и культурный сектор чувствуют последствия глобализации, которая воспринимается как проблема заинтересованных сторон в этой области из-за давления, которое она оказывает на внутренние рынки и, следовательно, на организации в сфере искусства и культуры.

Арт-организации академического характера. Организации, занимающиеся обучающей деятельностью в сфере «арт» отличаются по уровню академических программ: краткосрочные семинары для менеджеров, программы бакалавра и послевузовские программы (МВ, МВА). По республике, особенно в крупных городах, таких как Алматы,

Астана, существует множество компаний, которые предлагают семинары по развитию, предназначенные для руководителей предприятий в сфере культуры и искусства. В этом плане не отстают и ВУЗы, проводящие сезонные и адаптированные семинары, в частности, разработанные в сотрудничестве с топ компаниями. Эти краткосрочные семинары позволяют менеджерам приобретать определенные навыки и обычно подтверждаются выдачей только сертификата.

Большинство существующих программ бакалавра и послевузовского образования по арт-менеджменту не только преподаются в традиционных школах управления или вузах, но и в учебных заведениях искусства, в частности в театральных и художественных исторических программах (музеология), в случае с Казахстаном данную функцию исполняет Казахская национальная консерватория имени Курмангазы. Студенты, окончившие этот тип программы, получают степень магистра в области управления искусством. Следует отметить, что программы театра и музеологии иногда предлагают только один курс по управлению искусством, а не комплексную программу. Кроме того, обучение осуществляется в основном лекторами, которые являются практиками в данной области. Действительно, университеты предлагают очень мало штатных должностей для преподавателей, желающих продолжить академическую карьеру, особенно в области управления искусством, как дисциплину. С другой стороны, многие исследователи связаны с бизнес-школами, без обязательного обучения только занятиям в области управления искусством.

Образовательные программы по арт-менеджменту на сегодня достигли уровня специализированных учебных программ, о чем свидетельствует наличие дисциплины и ее распространение по всему миру. Если рассматривать путь становления арт-менеджмента как дисциплины с точки зрения разработки учебных программ можно выделить два этапа [3]:

1960 - 1980 гг.;

1980 г. - по настоящее время.

Список арт-организаций академического характера определяется не только наличием программ подготовки будущих арт-менеджеров, но, в первую очередь, наличием учебных заведений культуры и искусства.

Академические арт-учреждения играют важную роль в развитии искусства по всей стране, особенно среди высших учебных заведений. Они поддерживают развитие молодых талантов, ведут исследования национального и международного значения.

Все составные части модели управления арт-организации как сущности и основополагающие принципы системы управления, её влияния на управляемый объект, об адаптации системы управления к переменам в окружающем мире таким образом, чтобы организация

обеспечивала выполнение стоящих перед ней целей, была жизнеспособной и стабильно развивающейся, разрабатываются по трем направлениям стратегического планирования.

В реальной действительности нет организаций, которые строили бы свою деятельность в полном соответствии с какой-либо одной моделью, вне зависимости от сферы деятельности организации. Зачастую в них наблюдается процесс эволюционного перехода от одних приоритетов к другим. Каждая модель, каждый элемент из перечисленных моделей, используется в деятельности многих предприятий в той мере, насколько это диктуется ситуацией.

Основная проблема при моделировании систем заключается в том, что приходится искать компромисс между простотой описания и необходимостью учета многих факторов и характеристик сложной системы. Как правило, эту проблему решают через иерархическое представление системы, то есть она описывается не одной моделью, а несколькими, или семейством моделей, каждая из которых характеризует поведение системы с точки зрения различных уровней абстрагирования [4].

Рассматривая концепции системного подхода и основные теории организации, мы пришли к выводу, что существуют различные подходы к определению моделей организации как открытой системы.

Следует отметить, что модельное описание организаций - это не классификационный подход, поскольку различные типы организаций могут базироваться на одной модели и наоборот, организации, относящиеся к одному типу, могут базироваться на различных моделях.

Важным элементом управления арт-организацией является организационная структура, которая характеризуется распределением целей и задач управления между многочисленными отделами и работниками.

Организационная структура характеризуется взаимосвязью различных подсистем, которые представляют собой как горизонтально соединенные звенья (отделы внутри организации), так и вертикально - связанные уровни (ступени) организации. В связи с этим организационный процесс имеет два аспекта:

деление организации на блоки и подразделения соответственно целям и стратегии;

установление взаимоотношений полномочий, которые связывают высшее руководство с низшими уровнями и обеспечивают возможность распределения и координации задач [5].

Арт-организации Казахстана, большинство которых по системе управления работают на основе штатной модели (или директивная модель) первостепенным направлением ставят планирование творческой деятельности. Но, следует отметить, как показывает мировой опыт для

арт-организаций в современных тенденциях не достаточно акцентировать внимание только на одном направлении. Требуется комплексный подход, то есть стратегическое планирование по схеме творчество – маркетинг – фандрайзинг. Стратегическое планирование арт-организации необходимо для общего определения деятельности организации, для понимания стремления и направлений работ организации, для достижения целей арт-организации.

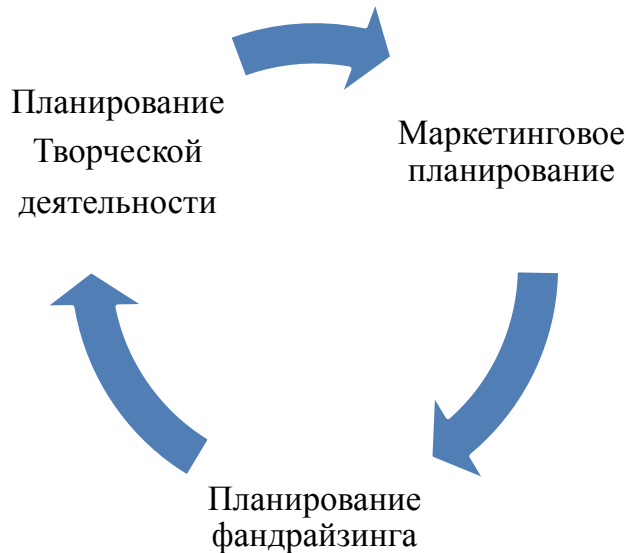


Рис. 2. Стратегическое планирование и управление арт-организацией исходит из трех основных направлений

Исходя из содержания вышеуказанной схемы, можно сделать анализ стратегического маркетингового управления арт-организацией.

В условиях глобализации, конкурентоспособности для арт-организаций Казахстана, вне зависимости от направления и вида деятельности характерна потребность развития второго и третьего направлений: маркетинг и фандрайзинг.

Маркетинг в сфере культуры имеет те же особенности, что и весь менеджмент в целом. Однако следует отдельно подчеркнуть важный аспект специфики маркетинга учреждения культуры и искусства. Речь идет о том, что маркетинговая деятельность в учреждении культуры должна быть построена таким образом, чтобы найти баланс, золотую середину между основной социокультурной целью (или миссией) учреждения культуры и коммерческой направленностью его работы. Так, односторонняя ориентация на коммерческую деятельность не всегда оправданна, особенно в тех случаях, когда рост доходов обеспечивается

за счет низкохудожественной продукции и услуг. Проблема заключается в том, что текущие финансовые трудности учреждений культуры и органов управления культурой могут стимулировать поддержку таких видов деятельности, которые в коммерческом отношении выгодны, но понижают культурный потенциал населения, нивелируют культурные ценности [6].

Условия рынка, в которых функционирует сегодня основная часть арт-организаций страны, выдвинули на первый план проблемы спроса на культурные услуги и их сбыт. Хотя стоимость культурных услуг далека от рыночного ценообразования и, как правило, она формируется на основе символической платы за посещение того или иного мероприятия, выставки, концерта и т.д. В связи с этим «неоплачиваемая возможность потребления продуктов учреждений культуры сформировала вульгарную потребительскую психологию повседневной бесплатной доступности, искусственного занижения ценности и интереса к этим продуктам. С другой стороны, заблаговременная предоплата государством этих продуктов через бюджетные ассигнования ставила учреждения культуры и искусства в положение заложников такой системы финансирования, лишала стимулов продвижения их продуктов, борьбы за потребителя, устраняла всякую конкуренцию».

Данные факторы в итоге отразились на качестве культурной продукции, на заинтересованности потребителей посещать учреждения культуры. Однако современная ситуация требует пересмотра сложившихся в сфере культуры рыночных и экономических показателей, найти наиболее приемлемые для учреждений культуры и искусства инструменты маркетинга. В связи с этим стали актуальными вопросы качества культурных услуг, поиска источников финансирования, проблемы целевой аудитории, рынка сбыта культурных продуктов и услуг.

Определенные методы и модели могут быть сочтены применимыми полностью, в то время как другие содержат конкретные аспекты, которые послужат руководством к изменениям. Одним из ключевых аспектов организационной эффективности являются руководители, менеджеры и сотрудники. Подход к организационному управлению должен быть не просто теоретическим, а философским и психологическим.

Современные условия функционирования арт-организаций характеризуются, прежде всего, ростом рыночных отношений в сфере культуры и в тоже время расширением способов финансирования культурной деятельности. Большинство учреждений культуры – некоммерческие организации. Соответственно, основная цель их деятельности не связана с получением прибыли, а направлена на выполнение социально значимых функций в обществе.

Несмотря на это, рыночные механизмы оказывают большое влияние на стиль, формы и способы работы учреждений в сфере культуры, испытывающие давление конкуренции, действие законов спроса на культурные услуги и много другое. В связи с этим перед руководителями и менеджерами учреждений культуры все острее стоят вопросы финансового обеспечения культурной деятельности.

Такие тенденции приводят к необходимости активного внедрения инструментов управления финансовыми ресурсами, среди которых особое место занимают стратегии социального партнерства, бизнес-планирование, разнообразные технологии привлечения денежных средств в неприбыльный сектор и т.д.

Финансирование арт-организаций Казахстана осуществляется путем государственного (или бюджетного) финансирования и посредством негосударственных (или внебюджетных) источников финансирования путем привлечения спонсоров, получения грантов разного характера и т.д.

В связи с ограниченностью бюджетных финансирований и переходом на новый курс среди арт-организаций страны все более популярными становятся внебюджетные, альтернативные источники финансирования. Доход арт-организаций может формироваться как в результате собственной коммерческой деятельности (платные услуги, предпринимательская деятельность), так и в результате привлечения внебюджетных источников (гранты, фонды, спонсоры и т.д.). Причем круг потенциальных источников внебюджетных поступлений учреждения культуры следует не просто сохранять, но и периодически обновлять, вовлекая в данный процесс все новых участников.

Альтернативные, внебюджетные источники поступления ресурсов для учреждений культуры в целом могут быть разделены на три основных категории: денежные поступления из внебюджетных источников, не денежные пожертвования в виде предметов, волонтерское движение.

И, как правило, всем организациям приходится действовать в одном и том же направлении – оправдать расходы на некоммерческую деятельность различными способами.

В связи с развитием работ по привлечению дополнительных, внебюджетных денежных средств, с помощью которых появляется возможность обеспечить ресурсами реализацию запланированных программ, мероприятий, проектов арт-организаций начали развивать фандрейзинг как одно из новых направлений арт-менеджмента. В Казахстане деятельность по привлечению и аккумулированию оборотных средств, необходимых для реализации проектов и программ некоммерческого вида появился сравнительно недавно и на данный момент только начинает развиваться.

Таким образом, необходимым условием фандрайзинга является установление контактов с различными коммерческими фирмами, государственными органами, фондами, частными лицами, которые затем позволят привлечь необходимые для учреждения культуры ресурсы. Фандрайзинговая деятельность может быть реализована только тогда, когда выработана четкая стратегия, программа, определен круг потенциальных доноров, заготовлены необходимые материалы, выбраны методы и назначены ответственные лица [7].

Организация работы по проведению фандрайзинга будет зависеть от выбранной ранее стратегии, а также от особенностей выполнения первых двух этапов: планирование творческой деятельности и маркетингового планирования. От стратегии фандрайзинговой компании зависит и выбор методов привлечения внебюджетных средств. Среди методов работы со спонсорами специалисты отмечают весьма разнообразный перечень.

Классические способы продвижения фандрайзинга, используемые арт-организациями Казахстана являются организация премии и конкурсы, балы, аукционы, презентации, конференции, вечера. В реализации программы фандрайзинга следует придерживаться ряда определенных условий, которые способствуют в целом успешности фандрайзинговой компании:

- стратегия и план фандрайзинговой деятельности;
- наличие специалистов, владеющих технологиями фандрайзинга или подразделения, которое бы занималось фандрайзингом;
- знание и реализация менеджерами культуры технологии фандрайзинга;
- заинтересованность и участие руководства в привлечении средств;
- создание при учреждении культуры специальной общности (клуба друзей, совета попечителей, фонда и т.п.) и ее эффективная деятельность;
- грамотное позиционирование своего учреждения, проекта, услуги, деятельности на рынке спонсоров (на западе - доноров), учитывая их мотивы или предпочтения.

Список литературы:

- 1 Закон о культуре Республики Казахстан от 15 декабря 2006 г. – № 207.
- 2 Развитие театрального искусства и Национального кинематографа // <http://www.madenimura.kz>
- 3 Evrard, Y., Colbert, F. Arts Management: A New Discipline Entering the Millennium ? // International Journal of Arts Management, №2, 2000. – 4-13 pp.

4 Осовська Г.В., Осовський О.А. Менеджмент организаций: учебное пособие. – Кондор, 2007. – 676 с.

5 Авдеева Л.И., Казакова О.К. и др. Менеджмент организаций: теория и практика: учебное пособие. – Донецк, 2002.

6 Чижигов В.М., Чижигов В.В. Введение в социокультурный менеджмент: учебное пособие. – Москва, 2003. – 340 с.

7 Куликова Ю.П. Фандрейзинг в сфере культуры //Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – № 4. – 2012. – с. 34.