

Обе эти стратегии обретения лидера последователей могут быть реализованы одновременно. В этом случае сценарий «великой цели» дополняет сценарий «критической ситуации», являя собой двойной инструмент для мотивации.

Последователи признают руководителя в качестве лидера, если тот проявляет в ходе своей деятельности основные лидерские качества. При этом уже соблюдаются несколько условий, главные из которых схожесть реального руководителя с воображаемым образом лидера в сознании подчиненных, восприятие его в качестве человека, который способен повести всех к общей цели или уйти от проблемной ситуации, демонстрация проявления лидерства.

Таким образом, при решении задачи развития лидерского потенциала руководителя в любой организации необходимо системно учитывать тесно взаимосвязанные друг с другом составляющие лидерского потенциала менеджера, это лидерские качества, условия проявления лидерства и признание последователями лидера.

ЛИТЕРАТУРА

1. Евтихов, О. Развитие лидерского потенциала руководителя / О. Евтихов. – М.: ИНФРА-М, 2014. – 198 с.
2. Кричевский, Р. Психология лидерства: учебное пособие / Р.Кричевский. – М.: Статут, 2007. – 542 с.
3. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф.Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.
4. Ожегов, С. Толковый словарь русского языка / С. Ожегов, Ю. Шведова. – М.: А ТЕМП, 2006. – 944 с.

УДК 379.8

Н.В. ШИРИЕВА, Р.Р. ИМАМОВА

Казанский федеральный университет, г. Казань

МЕТОД ПЛАНИРОВАНИЯ КАК ВАЖНЫЙ ФЕНОМЕН СОЦИОКУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА

Аннотация. В статье анализируются методы планирования как важная часть стратегического менеджмента в сфере культуры. В качестве классического образца в исследовании рассматриваются методы стратегического менеджмента. На их примере изучаются методы планирования в социокультурной сфере, выводится собственное определение социокультурного менеджмента, дается собственная схема реализации метода целевого обоснования планов.

Abstract. In this article analyzes the methods of planning as an important part of the strategic management in the sphere of culture. As a classic design in the study considers the methods of strategic management. Then their example studied the methods of planning in the

sociocultural sphere, and presented own definition of sociocultural management. Of great practical importance in this field of management - method is targeted rationale plans, which in the given own scheme of its realization.

Ключевые слова: социокультурный менеджмент, стратегический менеджмент, стратегический менеджмент в сфере культуры, метод планирования.

Key words: sociocultural management, strategic management, strategic management in the sphere of culture, methods of planning.

В последние десятилетия мир живет в эпоху перемен. В 1985-1990-е годы в обществе происходили быстрые и трудные, во многом противоречивые, но исторически неизбежные процессы перестройки общественных отношений, связанные с переходом в новые социально-экономические условия, что потребовало новых процессов управления всеми аспектами жизни социума. Одним из таких процессов является стратегический менеджмент, представляющий собой комплекс управленческих задач, направленных на достижение поставленной цели.

Важную прикладную роль в стратегическом менеджменте играет планирование – как результат поиска людьми наиболее рационального и эффективного инструмента и способа своего исторического развития и выживания.

Планирование и его методы существуют и в социокультурном менеджменте. Эффективность данной деятельности предполагает не только знание организационных аспектов, но и профессиональное владение специфическими технологиями и методиками управления.

На сегодняшний день технология планирования в социокультурной деятельности выступает принципиально новой областью, как в теоретическом, так и в практическом плане. До наших дней еще сохраняются отпечатки советской системы планирования, которое носило унитарный характер, а все сопутствующие процессы (анализ и отчетность) были предельно централизованы и имели идеологическую направленность [2: 6]. В настоящее время политический контекст ушел в тень, выведя на первый план непосредственно законы рынка, поэтому важно определить роль планирования в сфере культуры в реальных условиях, чем и вызвана актуальность настоящей работы.

Определение роли методов планирования сегодня является актуальной задачей для всех уровней государственного управления в сфере культуры, в том числе региональных органов управления и государственных учреждений, а также для муниципальных органов местного самоуправления и организаций культуры всех типов. Очень важно уметь проанализировать ситуацию и выявить, какой именно метод планирования нужно применить в конкретных сложившихся социально-экономических условиях. Целью исследования является изучение определенных методов планирова-

ния в менеджменте социокультурной деятельности, позволяющих осуществлять эффективное управление этой деятельностью.

Понятие «методы планирования» занимает ключевое место в терминологическом аппарате работы, поэтому обратимся к его различным интерпретациям с позиции стратегического менеджмента вообще и с позиции социокультурного менеджмента в частности.

Аналитический ракурс работы потребовал обращения к трудам таких исследователей, как Е.В. Голубков [3], А.Т. Зуб [5], А.Н. Петров [7], где перечисленные авторы рассматривают и классифицируют методы стратегического управления. Анализ литературы по стратегическому менеджменту показал, что наиболее часто выделяются такие методы планирования, как балансовый, нормативный, программно-целевой, математический, матричный, адаптивный, оптимальный, аналитический и др.

Особенности социокультурного менеджмента, способы организации и технологий обслуживания потребителей подробно рассматриваются Г.А. Аванесовой в учебном пособии «Культурно-досуговая деятельность». Автор изучает культурный менеджмент в важнейших сегментах досуга (в музыкальной индустрии, производстве теле- и радиопередач, искусстве, спорте, игровой активности, туризме), а также в индустрии развлечений (в игровом и шоу-бизнесе) [1].

В культурно-досуговом ракурсе анализирует социокультурный менеджмент и А.Д. Жарков в «Теории и технологии культурно-досуговой деятельности». Автор предлагает определенные технологии по его реализации, выделяя социально-педагогические условия функционирования, характеристику основных компонентов, выразительных средств, специфику взаимодействия субъекта и объекта [4].

Важную менеджерскую составляющую в социально-культурной деятельности отмечают авторы учебника «Социально-культурная деятельность» Т.Г. Киселева и Ю.Д. Красильников [6], выявляя в ней, также как и А.Д. Жарков, педагогическую составляющую.

Г.Л. Тульчинский и Е.Л. Шекова менеджмент в области культуры рассматривают в контексте новых социально-экономических условий, что требуют переосмысления имеющегося опыта управления сферой культуры. Исходя из этого, авторы делают акцент на такие пункты, как совершенствование механизма планирования, привлечение средств, рекламная деятельность, работа с персоналом и т.д. [8].

В.М. Чижиков и В.В. Чижиков в труде «Социокультурный менеджмент» выделяют такую специфику менеджмента в сфере культуры, как его ориентированность на «духовное производство». Кроме того, ими отмечается, что управленческую деятельность надо осуществлять не только по отношению к потребителям, но и по отношению к донорам, которые предоставляют средства и поддерживают социокультурную деятельность [9].

Обобщая различные определения социокультурного менеджмента, дадим свое понятие термина. Вышеизложенное показывает, что социально-культурная деятельность относится к непроизводственной сфере, где не предусмотрено получение материального продукта. Но эта деятельность осуществляет «духовное производство», к которым относят производство культурных, духовных и социальных ценностей и продуктов. Сфера осуществления «духовного производства», то есть сфера культуры – это преимущественно некоммерческая деятельность. Поэтому здесь важно привлечение дополнительных средств, обращение к органам власти, ведающих бюджетными средствами, поиск и нахождение спонсоров и благотворительных организации. Таким образом, социокультурный менеджмент – это управление духовным производством, для реализации которого важно обращение к дополнительным средствам.

Социокультурный менеджмент имеет собственные методы планирования, которые рассматриваются вышеперечисленными авторами. Опираясь на базовые методы планирования стратегического менеджмента, исследователи в основном выделяют следующие методы социокультурного менеджмента: аналитическое и нормативное планирование, планирование организационного обеспечения, балансовые методы планирования, методика целевого обоснования планов и др. [8], [9].

Под аналитическим планированием понимается обращение к предшествующему плану, поэтому этот метод еще называют планированием от достигнутого уровня. Нормативное планирование – это обоснование плановых заданий с помощью норм и нормативов. Под планированием организационного обеспечения понимается координация деятельности соисполнителей и партнеров. Важнейшим аспектом обоснования реальности планов является планирование финансового и материального обеспечения для чего используют балансовый метод планирования.

Суть метода целевого обоснования плана заключается в постановке цели и определении задач, решение которых осуществляется в различных формах работы, способствующих выполнению поставленной цели. В социокультурном сегменте это может быть продуцирование конкретного сценарного плана подготовки и проведения культурного мероприятия.

Метод целевого обоснования можно выразить в формате «Дерева цели», который присутствует в работах Г.Л. Тульчинского и В.М. Чижикова (Рисунок 1 и 2) [8:13]; [9: 266].

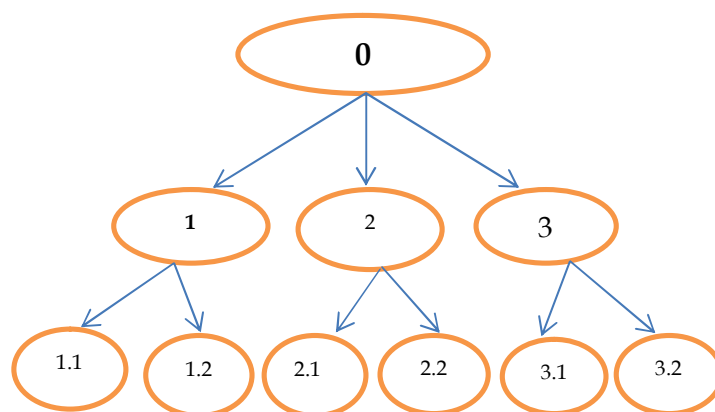


Рис. 1. «Дерево цели» плана подготовки и проведения праздника по Г.Л. Тульчинскому и Е.Л. Шековой

0 — праздник; 1 — привлечение посетителей на праздник; 1.1 — обеспечение рекламы; 1.2 — распространение приглашений; 2 — привлечение в кружки и коллективы; 2.1 — выставка-продажа изделий; 2.2 — концертные программы; 2.3 – конкурс-викторина; 3 — организация отдыха и развлечений; 3.1 — представление; 3.2 — игры и аттракционы.

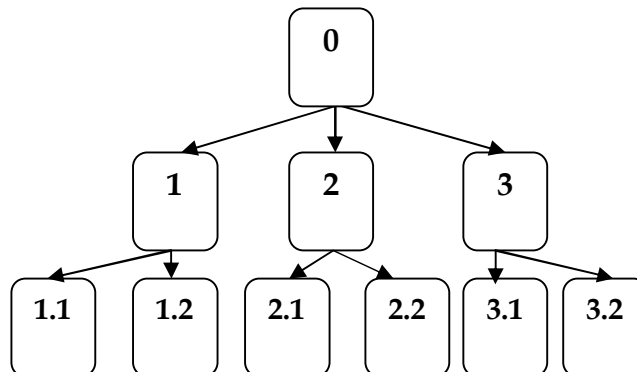


Рис. 2 «Дерево цели» плана подготовки и организации фестиваля по В.М. Чижикову и В.В. Чижикову

0 – фестиваль; 1 - привлечение посетителей на мероприятие; 1.1 – разработка рекламной компаний; 1.2 – проведение рекламных мероприятий; 2 – привлечение к активному участию в фестивале; 2.1 – выставка возможностей и достижений; 2.2 – организация коммуникации; 2.3 – деятельность по фандрайзингу; 3 – организация отдыха и развлечений; 3.1 – представление; 3.2 – игры и аттракционы и др.

Опираясь на вышеприведенные схемы подготовки и проведения мероприятия, смоделируем план организации и проведения фольклорного фестиваля-форума «Зэңгэр тәймә» (г. Пермь).

- Перед проведением собственно мероприятия нужно решить *первую задачу* – заинтересовать и привлечь участников и гостей к данному фестивалю. Поставленная задача решается через такие формы рекламной компании, как организация печатной рекламы (прессовая реклама, книжная реклама, буклеты, рекламные листовки, афиши, прайс-листы, пресс-релизы и др.), осуществление теле- и радиорекламы, рекламы в сети Интернет.

Решение первой задачи охватывает определенный период времени. Кроме того, в этом этапе важным становится применение фандрайзинга, то есть привлечение внешних источников финансирования, таких как благотворительность, спонсорство, гранты, субсидии и др.

- *Второй задачей* выступает собственно проведение фестиваля, что может включать в себя ряд следующих форм: концертные выступления участников фестиваля, выставки традиционного костюма разных этнических групп татар, творческие мастерские, мастер-классы и т.д. Перечисленные формы способствует знакомству гостей фестиваля с малоизвестными широкому кругу слушателей татарскими этнокультурными традициями. Вторая задача привлечения участников на мероприятие занимает центральное место в методе целевого обоснования планов. Именно в этой сфере происходит общение, взаимообогащение и обмен опытом участников, организаторов, членов жюри, руководителей мастер классов и гостей фестиваля.

- *Третья задача* является сопутствующей по отношению к первым двум. Опираясь на терминологию Г.Л. Тульчинского и В.М. Чижикова обозначим ее «Организация отдыха и развлечения» [12], [13]. Здесь можно выделить такие формы, как организация национальной лавки для продажи сувениров, зоны фотосессии с оборудованной площадкой, проведение традиционной игры «Кичке уен», создание игровой зоны для детей с аниматорами и др.

Итак, мы провели анализ метода целевого обоснования плана, основываясь на «Дерево целей» Г.Л. Тульчинского и В.М. Чижикова. Рассматривая данный метод на примере модели проведения мероприятия «Зэңгэр тәймә», мы внесли собственные дополнения, что стало результатом предложения своего сценарного плана (Рисунок 3).

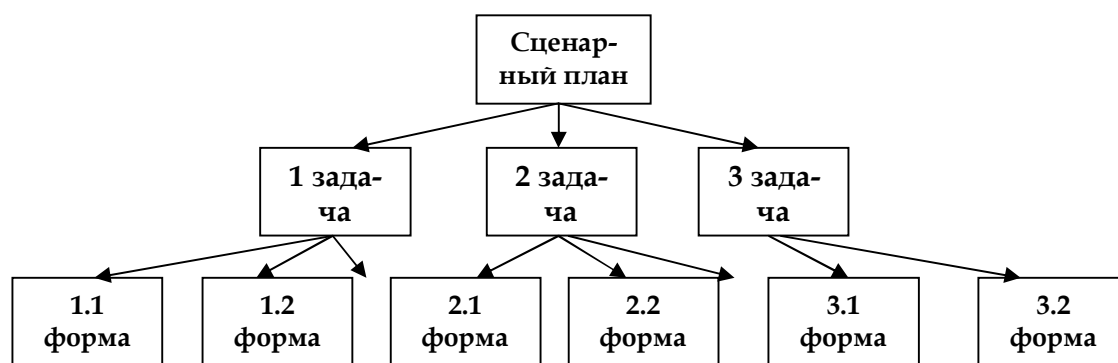


Рис.3 «Дерево цели» подготовки и организации фестиваля-форума "Зэңгэр тэймэ"

0 – сценарный план подготовки и проведения фестиваля; 1 задача – заинтересовать и привлечь участников, гостей фестиваля и спонсоров; 1.1 – печатная рекламы; 1.2 —теле- и радиореклама; 1.3 - обращение к сети Интернет; 2 задача - привлечение к активному участию в фестивале; 2.1 - концерты (отборочные туры и Гала-концерт); 2.2 - выставка традиционного костюма разных этнических групп татар; 2.3 - мастер-классы и др; 3 задача - организация отдыха и развлечений; 3.1 - организация праздничного ужина; 3.2 - проведение традиционной игры «Кичке уен».

Таким образом, проведенная работа показывает, что эффективность менеджмента социокультурной деятельности предполагает не только знание ее организационных аспектов, но и владение различными технологиями и методиками управления, где важное место занимает профессиональное обращение с методами планирования. Для каждого культурного мероприятия, для каждой формы социокультурной деятельности можно применить различные методы, исходя из потребностей и спроса потребителей. В исследовании показали, что проведения фольклорного фестиваля «Зэңгэр тэймэ» можно применить метод целевого обоснования планов, который дает четкий сценарный план подготовки и проведения мероприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Аванесова, Г.А. Культурно-досуговая деятельность: Теория и практика организации: учебное пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 236 с.
2. Алексанова, Ж.А. Планирование деятельности учреждений культуры / Ж.А. Алексанова // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – № 3. – С. 6–17.
3. Голубков, Е.П. Стратегический менеджмент: учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.П. Голубков. – М.: Юрайт, 2015. – 290 с.

4. Жарков, А.Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности: Учебник для студентов вузов культуры и искусств / А.Д. Жарков. – М.: МГУКИ, 2007. – 480 с.
5. Зуб, А.Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: учебное пособие для вузов / А.Т. Зуб. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
6. Киселева, Т.Г. Социально-культурная деятельность / Т.Г. Киселева, Ю.Д. Красильников. – М.: МГУКИ, 2004. – 539 с.
7. Петров, А.Н. Стратегический менеджмент / А.Н. Петров. – СПб.: Питер, 2005. – 496 с.
8. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2009. – 528 с.
9. Чижиков, В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента: учебник / В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008. – 82 с.

УДК 659.441.12

Г.Р. МУРТАЗИНА, Н.С. САВЕЛЬЕВ

Казанский федеральный университет, г. Казань

ОРГАНИЗАЦИЯ РАБОТЫ СО СМИ В КОНТЕКСТЕ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ШОУ-БИЗНЕСА

Аннотация. В данной статье раскрывается содержание организации работы со средствами массовой информации в контексте PR-деятельности в сфере музыкального шоу-бизнеса, рассматривается понятие «PR», определяются основные формы работы со СМИ (интервью, пресс-конференция, ТВ и др.), предлагаются правила эффективного общения со СМИ по С. Блэку.

Abstract. This article reveals the contents of the organization of work with the media in the context of Public Relations in the musical show business, discusses the concept of «PR», identifies the main forms of work with the media (interviews, press conference, TV, etc.), the proposed rules communicate effectively with the media by S. Black.

Ключевые слова: PR; средства массовой информации; музыкальный шоу-бизнес.

Keywords: Public Relations; mass media; musical show business.

Трансформация СМИ в сторону индустрии развлечений обусловлена, прежде всего, возрастанием доли аудиовизуальных, электронных СМИ в медиа индустрии. В музыкальном бизнесе сотрудничество со СМИ является неотъемлемой частью существования любого музыкального проекта. Средства массовой информации: периодические печатные издания, радиостанции, телевизионные каналы, Интернет-СМИ и транслируемые кинохроникальные программы – оказывают большое влияние на про-