

Ильиных Светлана Анатольевна

доктор социологических наук,
профессор кафедры социальных коммуникаций
и социологии управления
Новосибирского государственного университета
экономики и управления

Пашаева Маргарита Расимовна

аспирант кафедры социальных коммуникаций
и социологии управления
Новосибирского государственного университета
экономики и управления

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КУЛЬТУРА В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ СОСТАВЛЯЮЩИХ

Резюме:

Авторы рассматривают особенности управленческой культуры в учреждениях культуры и искусства. Эти учреждения занимают особую нишу в системе рыночных отношений и редко исследуются с позиции культуры управления. Актуальность представленной статьи в том, что авторы анализируют организационно-административную, экономическую, информационную составляющие управленческой культуры и работу с персоналом. Организационно-административная составляющая культуры управления проявляется в виде определенной системы распределения властных полномочий, юридических прав и обязанностей. Экономическая составляющая обеспечивается системой ресурсного обеспечения учреждения: материально-технической базой, финансовыми возможностями. Информационная составляющая сосредоточена на создании и переработке значительных коммуникационных потоков учреждения культуры и искусства. Работа с персоналом в управленческой культуре включает в себя комплекс мероприятий, в том числе и работу с конфликтами. В крупном учреждении культуры и искусства нередко отношения между отделами характеризуются как нездоровое соперничество и взаимное недоверие. Причины подобных конфликтов кроются в несопадении мнений относительно развития организации, существующих стереотипов и предубеждений. Основные выводы иллюстрируются данными социологического исследования.

Ключевые слова:

управленческая культура, учреждения культуры и искусства, социологический анализ, работа с конфликтами, нездоровое соперничество, взаимное недоверие.

Ilyinykh Svetlana Anatolyevna

D.Phil. in Social Science,
Professor, Social Communications
and Sociology of Management Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

Pashaeva Margarita Rasimovna

PhD student, Social Communications
and Sociology of Management Department,
Novosibirsk State University of
Economics and Management

MANAGEMENT CULTURE IN THE INSTITUTIONS OF CULTURE AND ARTS: SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF COMPONENTS

Summary:

In this article the authors discuss the characteristics of management culture in the institutions of culture and arts. These institutions take a special place in the market system and are seldom studied from the perspective of management. The relevance of the article is determined by the fact that the authors analyze organizational, administrative, economic, and informational components of the management culture and the HR management.

The organizational and administrative component of the management culture manifests itself as a certain system of redistribution of powers, legal rights and responsibilities. The economic component is provided by the resource support system: physical infrastructure and financial resources. The information component is focused on the creation and processing of significant communication flows of the culture and art institutions. The personnel management covers a set of measures, including conflict management. In large culture and arts institutions the relationship between departments are sometimes unhealthy competitive and mutually distrustful. The reasons for such conflicts lie in the discrepancy of opinions regarding the development of the organization, existing stereotypes and prejudices. The main conclusions are exemplified by the sociological research data.

Keywords:

management culture, institutions of culture and arts, sociological analysis, conflict management, unhealthy competition, mutual distrust.

В современном социологическом дискурсе заметны попытки найти новые подходы к изучению различных сторон управления. Не является исключением и такая категория социологии управления, как управленческая культура. Нужно отметить, что понятие «управленческая культура» можно трактовать с разных точек зрения. Это может быть управленческая культура руководителя и управленческая культура организации. Не касаясь первого типа и анализируя с самых общих позиций управленческую культуру организации, можно представить ее как совокупность ценностей, взглядов, взаимоотношений, единых для всего коллектива, устанавливающих нормы

их поведения. Если говорить детальнее об управленческой культуре организаций, то на первый план выдвигается ее следующая особенность. Она является основным компонентом в достижении управленческих целей, повышении эффективности организации, а также в управлении инновациями. Развитая управленческая культура обеспечивает внешнюю адаптацию и внутреннюю интеграцию бизнес-организации за счет совершенствования управленческой деятельности, а также создания обстановки, способствующей повышению конкурентоспособности в условиях современного экономического рынка (см. работы [1], [2], [3]).

Стоит сказать, что в современной литературе достаточно много исследований, посвященных изучению культуры управления в разных сферах общества. И лишь учреждения культуры находятся в некотором исключительном положении. Здесь исследований не так много, и они касаются в основном культурных сторон. Учреждения культуры и искусства занимают особую нишу в системе рыночных отношений, поэтому общетеоретический поход к управлению такими организациями не соответствует постоянно меняющейся конъюнктуре рынка. Современные исследователи в области менеджмента культуры Г.Л. Тульчинский и Е.Л. Шекова предлагают рассматривать управление подобными учреждениями как систему, состоящую из четырех основных механизмов: организационно-административный механизм; экономический механизм; информационный механизм; работа с персоналом [4, с. 24–26]. Организационно-административная, экономическая, информационная составляющие и работа с персоналом отражают особенности управленческой культуры. Ниже мы рассмотрим эти составляющие как неизменные атрибуты управленческой культуры.

В сфере культуры и искусства на первый план выходит организационно-административный механизм управления. Он проявляется в первую очередь в виде определенной системы распределения властных полномочий, юридических прав и обязанностей. Эта система фиксируется в организационных документах, уставах, положениях, должностных инструкциях учреждений культуры и искусства. Особую роль в регулировании данного процесса играет государство и проводимая им политика. Согласно проведенному нами в 2013–2014 гг. в г. Новосибирске исследованию, в котором приняли участие 220 респондентов в возрасте от 20 до 30 лет, на вопрос «Какова должна быть позиция государства по отношению к сфере культуры и искусства?» 40 % респондентов ответили, что государство должно осуществлять функцию контроля посредством законодательной базы. 25 % ответивших считают, что государство должно занимать позицию стороннего наблюдателя. Как видим, большинство за государственный контроль. А это означает, что культура управления должна быть согласована с государственной политикой.

Вторая составляющая управленческой культуры – экономическая. Она обеспечивается системой ресурсного обеспечения учреждения: материально-технической базой, финансовыми возможностями. Здесь реализуется также экономическое стимулирование сотрудников организации. Согласно результатам исследования, для 46 % опрошенных в качестве самой актуальной проблемы является низкий уровень заработной платы сотрудников учреждения. 29 % выбрали дефицит финансовых возможностей. Как видим, здесь коренятся проблемы культуры управления.

Управленческая культура включает также информационную составляющую, которая сосредоточена в том числе и на создании и переработке значительных коммуникационных потоков учреждения культуры и искусства. Здесь актуальна и политика в области рекламы и связей с общественностью. На вопрос «Часто ли Вы видите рекламу учреждений культуры и искусства?» 50 % респондентов ответили, что они постоянно видят рекламу таких учреждений на рекламных плакатах и баннерах. 32 % респондентов выбрали вариант «иногда, точно сказать не могу». В данном случае мы можем говорить о развитости информационной составляющей управленческой культуры.

Работа с персоналом в системе менеджмента в управленческой культуре занимает очень важное место. В крупном учреждении культуры и искусства часто отношения между отделами характеризуются как нездоровое соперничество и взаимное недоверие. Причины подобных конфликтов кроются в несовпадении мнений относительно развития организации, существующих стереотипов и предрассудков.

Ф. Котлер считает, что часто предметом споров становится отдел маркетинга: «Художественные руководители привычно обвиняют маркетологов в готовности пожертвовать художественным содержанием для того, чтобы привлечь более широкую публику. К опросам относятся скептически, считая их не более чем попыткой доказать, что публика предпочитает комедии серьезной классике, а классическую музыку – современной» [5, с. 513–514]. Также Ф. Котлер описывает обратную ситуацию в виде позиции финансовых сотрудников: «Специалисты по коммуникациям часто считают сотрудников финансовых подразделений слишком консервативными и неспособными к принятию рискованных решений, что приводит к потере многих возможностей как в сегодняшнем, так и в долгосрочном освоении рынка. Финансисты считают все расходы на продвижение затратами, а не инвестициями» [6, с. 513], то есть налицо столкновение двух противоположных точек зрения относительно продвижения культурного продукта во внешнем поле,

что в конечном счете негативно влияет на всю систему управления учреждением культуры и искусства. И именно здесь кроются проблемы культуры управления.

Творческий коллектив предполагает использование особых механизмов управления. А.Н. Асаул и другие выделяют следующие черты творческих работников, которые необходимо учитывать при реализации концепции управленческой культуры: такие люди склонны в отношениях к игре и импровизации, остроумны, действуют всегда не по правилам, ориентированы на новые впечатления, спонтанны в своем поведении и независимы в суждениях, они испытывают трудности в делах, требующих точности и пунктуальности. Для них характерно эстетическое восприятие окружающего мира, они склонны к идеализации, могут видеть в событиях и предметах то, что не замечают другие. Творческие люди одержимы идеями и целями, к которым стремятся [7, с. 184].

Последний вид конфликтов часто носит межличностный характер. Это обусловлено постоянной конкуренцией за участие в том или ином культурном проекте. В сфере культуры и искусства эта проблема обостряется вследствие регулярного выбора между актерами и музыкантами одного и того же амплуа. Выбор между участниками проекта имеет оттенок личного характера, так как данное решение принимает главный режиссер единолично. Мотивы данного выбора не всегда прозрачны и не всем участникам творческого коллектива понятны, что провоцирует стресс и вызывает чувство зависти. Это негативно влияет на всю систему менеджмента учреждения и вносит негативный оттенок в управленческую культуру. Данная проблема должна решаться за счет создания команды единомышленников в творческом коллективе, то есть мышление главного режиссера и участников проекта должно совпадать. Безусловно, это несколько идеализированная ситуация, но стремиться к одинаковым взглядам и схожим позициям необходимо при реализации общего проекта. Часто внутренние конфликты становятся достоянием широкой общественности, что крайне негативно влияет на имидж и репутацию учреждения. Поэтому мы спросили у респондентов: «Характерна ли “закулисная война” для театров России?» Большинство респондентов (72 %) утвердительно отвечают на данный вопрос. 31 % респондентов считают, что конфликты – это неизбежная часть творческого процесса. 25 % уверены, что конфликты случаются в любом, даже дружном коллективе. 16 % ответивших считают: конфликты происходят по причине того, что артисты постоянно конкурируют за место в составе.

На современном этапе учреждения культуры и искусства как социальные институты встали перед лицом сложных проблем. Постоянно меняющиеся социальные, политические, экономические и технологические условия требуют новых методов управления. Это связано с тем, что проблемы в структуре управления по важности можно вполне соотнести с проблемами творческого самовыражения учреждения. В результате организации данной сферы ищут новые, ранее не использованные или применяют уже наработанные принципы системы управления.

Подводя итоги, стоит сказать, что управление учреждениями культуры и искусства является сложным процессом, состоящим из различных механизмов и требующим особых навыков и умений. Соответственно, нужна особая управленческая культура.

Ссылки:

1. Ильиных С.А., Бондаренко Н.А. Управленческая культура бизнес-организаций: социолого-управленческий подход // Идеи и идеалы. 2013. Т. 1. № 4. С. 146–152.
2. Ильиных С.А. Новые аспекты в понимании феномена организационной культуры: авторский социолого-управленческий подход // *Sworld* : сб. науч. тр. 2010. Т. 23. № 1. С. 71–76.
3. Ильиных С.А. Теория и практика организационной культуры // Проблемы современной экономики. 2007. № 2. С. 174–176.
4. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Н. Менеджмент в сфере культуры. СПб., 2007.
5. Котлер Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М., 2004.
6. Там же.
7. Культура организации. Проблемы формирования и управления / А.Н. Асаул, М.А. Асаул, П.Ю. Ерофеев, М.П. Ерофеев. М., 2006.

References:

1. Ilinykh, SA & Bondarenko, NA 2013, 'Management culture of business organizations: a sociological and managerial approach', *Ideas and ideals*, vol. 1, no. 4, p. 146-152.
2. Ilinykh, SA 2010, 'New aspects in the understanding of the phenomenon of organizational culture: Exclusive sociology and management approach', *Collected scientific works Sworld*, vol. 23, no. 1, p. 71-76.
3. Ilinykh, SA 2007, 'Theory and practice of organizational culture', *Problems of the modern economy*, no. 2, p. 174-176.
4. Tulchinskiy, GL & Shekova, EN 2007, *Cultural management*, St. Petersburg.
5. Kotler, F 2004, *All tickets are sold. Marketing strategy for the Performing Arts*, Moscow.
6. Kotler, F 2004, *All tickets are sold. Marketing strategy for the Performing Arts*, Moscow.
7. Asaul, AN, Asaul, MA, Erofeev, PY & Erofeev, MP 2006, *Culture of the organization. Problems of formation and management*, Moscow.