

Секция «Культурная политики, менеджмент в культуре и продюсирование»

Особенности управления музыкальными театрами на примере Большого театра

Научный руководитель – Халипова Елена Вячеславовна

Гурбанова Сабуха Рза кызы

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа культурной политики и управления в гуманитарной сфере, Менеджмент, Москва, Россия

E-mail: gurbanova.sab.99@mail.ru

1. Актуальность темы исследования. Уровень адаптации организаций социально-культурной сферы в условиях рыночной экономики зависит от их конкурентоспособности, которая, на наш взгляд, измеряется, прежде всего, тремя важными аспектами:

- способностью продвигать свою продукцию на рынок посредством методов маркетинговой деятельности;
- способностью привлекать в отрасль дополнительные финансовые, материальные и нематериальные активы в виде инвестиций;
- возможностью предоставлять конечному потребителю качественные услуги.

Цель дипломной работы - выявить особенности управления музыкальными театрами и разработать мероприятия по повышению эффективности менеджмента.

Теоретическая и практическая значимость работы. Театральный менеджмент предусматривает такие сферы деятельности как создание, изготовление и распространения рекламы, подбор и работа с ценными театральными кадрами, поиск и управление финансовой системой организации. Необходимо отметить, что особых разногласий в принципиальном подходе к менеджменту в театральной сфере не существует, однако учитывая специфичность театральной услуги, продвижение этого продукта сталкивается с рядом значительных особенностей, среди которых:

- высокая региональная дифференциация интеллектуального продукта;
- высокая степень влияния личных предпочтений и пристрастий потребителя;
- существование выдающейся роли имиджа в продвижении интеллектуального и творческого продукта. Поэтому результаты теоретического и практического исследования в данной дипломной работы носят методологический и практический характер, а рекомендации могут использоваться в практической деятельности любого российского театра.

2. Методы исследования: описание, сравнение, классификация, синтез, табличный и графический анализ, систематизация, PEST и SWOT анализы, структурный анализ и алгоритм.

3. В исследовании изучено и обосновано:

- сущность и значение менеджмента в музыкальных театрах;
- анализ инструментов театрального менеджмента на современном этапе развития;
- особенности формирования системы менеджмента в театре;
- краткая характеристика деятельности ФГУ «Большой театр России»;
- состояние театрального рынка России;
- анализ проблемы управления ФГУ «Большой театр России»;
- реализована адаптация подходов к управлению кадровой системы в театре;
- разработаны рекомендации по организации управления имиджем театра;
- определена стратегия управления ФГУ «Большой театр России».

В первой главе определена сущность и значение менеджмента в музыкальных театрах, сделан анализ инструментов театрального менеджмента на современном этапе развития,

а также выделены особенности формирования системы менеджмента в театре. По результатам можно сделать такие выводы.

Во второй главе было представлено краткую характеристику деятельности ФГУ «Большой театр России», исследовано состояние театрального рынка России, а также проанализированы проблемы управления ФГУ «Большой театр России».

В целом влияние факторов макросреды театра имеет положительное воздействие, поэтому руководству театров следует использовать действенные маркетинговые и организационные инструменты, чтобы нивелировать все негативные факторы, которые отражаются на эффективности деятельности. Разработка гибкой маркетинговой стратегии позволит в ближайшие сроки улучшить положение музыкальных театров на рынке.

Проведенный анализ факторов макро- и микросреды показывает благоприятные условия для функционирования Большого театра России, специфика рынка при грамотном подходе может как стать конкурентным преимуществом, так и открыть новые возможности для развития и повышения имиджа организации. Как основная рекомендация с учетом анализ факторов внешней среды стоит выделить следующие: 1) переориентировать стратегию театра в сторону маркетинговой - ориентир на рынок и удержание конкурентных преимуществ; 2) разработка новой стратегии с учетом ориентиров на кадровый потенциал.

По результатам комплексного исследования рынка музыкальных театров, а также деятельности ФГУ «Большой театр России» можно сделать важный вывод, что так как управленческая деятельность жестко регламентируется на законодательном уровне, то основой развития театра может стать маркетинговая стратегия, которая будет сочетать в себе такие задачи как: 1) обеспечение стабильной работы организации; 2) обеспечение притока финансирования к творческим проектам организации; 3) сохранение и улучшение имиджа театра; 4) сохранение и развитие профессиональных кадров театра.

Стратегический выбор является непростым, должен опираться на прочные аргументы и помогать в достижении желаемых для организации результатов. Для того чтобы стратегические решения менеджеров были успешными, экономисты должны создать теоретический фундамент, а также практические рекомендации по формированию стратегии театра.

Источники и литература

- 1) 1. 6 главных оперных театров мира // Cosmopolitan. – URL: <https://www.cosmo.ru/lifestyle/travel/6-glavnyh-opernyh-teatrov-mira/#part0>.
- 2) 2. Mutz J. and Murray K. Fundraising for Dummies / John Mutz and Katherine Murray. – New York: Wiley Publishing, Inc., 2016. – 347 p.
- 3) 3. William Rudman, «Essentials of Effective Public Relations®», in Market the Arts. Joseph Melillo (New York: FEDAPT, 1983), 163.
- 4) 4. Абельмас Н. Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз / Н. Абельмас. — Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. — 95 с.
- 5) 5. Аналоуи Ф. Стратегический менеджмент малых и средних предприятий: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям 061100 «Менеджмент организаций» и 060800 «Экономика и управление на предприятии (по отраслям)»: Пер. с англ. / Ф. Аналоуи, А. Карамии. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014. - 400 с.
- 6) 6. Артемьева Т. В., Тульчинский Г.Л. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. – СПб.: Лань, 2010. – 286 с.
- 7) 7. Безгин И.Д. Искусство и рынок: Очерки. - К.: ВВП «Компас», 2005. - 544 с.

- 8) 8. Бендлер Дж. Интервью с Кэри Перлофф /Джордж Бендлер / Искусство в Америке. – 2007. – №3. – С. 30-31.
- 9) 9. Богачева О. Государственное финансирование сферы культуры и искусства (опыт индустриально развитых стран) // Вопросы экономики. – 1996. – № 10. – С. 64–77.
- 10) 10. Гапонов Е.И. Театральное дело в историко-экономическом контексте эпохи: учебное пособие/ Гапонов Е.И. — Электрон. текстовые данные.— Москва, Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2013.— 152 с.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/48282.html>.
- 11) 11. Гозеншуд А. Музыкальный театр в России. Л., 1959.
- 12) 12. Горбач А. Н., Цейтлин Н. А. Покупательское поведение. Анализ спонтанных последовательностей и регрессионных моделей в маркетинговых исследованиях.- Москва, 2011. - 298 с.
- 13) 13. Горбунов С.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Н. Новгород: НГАС, 2010. – 286 с.
- 14) 14. Грант Р. Современный стратегический анализ. 7 изд. – СПб.: Питер, 2012.– 544 с.
- 15) 15. Грейвс Филип. Чего на самом деле хотят клиенты и почему они вам этого не скажут; Юнайтед Пресс - Москва, 2011. - 224 с.
- 16) 16. Грошева Е.А. Большой театр СССР в прошлом и настоящем. – М.: Издательство «Советский композитор», 1961 г.
- 17) 17. Губин Е.П., Чистякова Н.О. Коммерциализация продукта: Учебное пособие. – Томск: Изд. ТПУ, 2011 г.