

*Д. Е. Симонов,
старший преподаватель кафедры
менеджмента социально-культурной
деятельности*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ ОПТИМИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННЫМИ ПРОЦЕССАМИ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Наиболее распространенные в мировой практике трактовки основных положений инновационной теории базируются на концепции Й. Шумпетера о новых комбинациях факторов производства, сформулированных им в работах «Теория экономического развития», «Деловые циклы» и др. Данная модель научно-технических изменений предполагает выделение следующих фаз инновационного цикла: изобретение – нововведение – диффузия. Тем не менее, данный подход в силу своего всеобъемлющего характера с позиций исследователей, анализирующих конкретные аспекты процесса инноваций и сферы инновационной деятельности, представляется чрезмерно абстрактным. В частности, Э. Тоффлер отмечает, что ни одна из проблем нововведений, с которыми сталкивается бизнес, не является более важной и менее изученной, чем проблема инноваций.

В современных источниках с различной степенью детализации в структурных схемах инновационного цикла выделяются следующие этапы: исследования–разработки–производства–продажи. Дальнейшая детализация позволяет разработать более подробные модели, например: фундаментальные исследования – прикладные исследования – рыночное планирование – опытные производства – рыночные испытания – коммерческое производство. Такой подход весьма характерен для моделей менеджмента, предполагающих доминирование инновационных способностей в процессе организации деятельности. При этом отдельные фазы в зависимости от характера решаемых задач и исповедуемого подхода могут весьма существенно различаться с точки зрения привлекаемых ресурсов, придаваемого им значения и уделяемого им внимания (вплоть до почти полного игнорирования). Более того, структура цикла может быть существенным образом трансформирована в результате изме-

нения последовательности этапов генерирования идей и реализации замысла, алгоритма и способов выполнения необходимых работ и т. д. [3, с. 52].

В частности, при реализации многих креативных проектов появление творческой идеи на основе дедуктивно-аналитической проработки или в результате инсайта может предшествовать стадиям эксперимента или маркетингового исследования. Такие ситуации часто встречаются в управлении многими арт-проектами, в сфере экстремального менеджмента, при формировании информационной базы портфеля бизнес-идей и резервных проектов в модели управления типа «мусорного ведра», распространенной в высокоадаптивных организационно-управленческих структурах компаний. Такие компании часто характеризуются системами гибких, но устойчивых внутренних коммуникаций, соответствующим стимулированием и типом корпоративной культуры с выраженной логико-вербальной спецификой.

В то же время в условиях управления жестко форматированными инновационными процессами, зачастую предполагающими мобилизацию значительных ресурсов, может оказаться перспективной клиентинг-ориентированная модель стратегической адаптации, основанная на разработке, обосновании, принятии, последующей корректировке и реализации решений прежде всего с учетом данных маркетинговых исследований и их анализа. Это характерно, в частности, для высокобюджетных проектов в сфере киноиндустрии, шоу-бизнеса и т. д., что зачастую позволяет говорить о спорном с точки зрения творческих достижений диктате продюсера [2, с. 431].

Встречается также еще более традиционный подход, базирующийся на управлении паллиативными, ресурсосберегающими имитационными и квазиинновациями на стадиях жизненного цикла проекта, описываемых в терминах «зрелость», «расширение», «родственная диверсификация», «стагнация», «старение», «деградация» и «ликвидация» (уход с рынка и снятие с производства) с ориентацией прежде всего на более эффективное использование уже сформированного технологического, рыночного и кадрового потенциала, сложившихся социокультурных тенденций, внутренних предпринимательских способностей и деловых компетенций организации.

Данный подход ориентирован на максимизацию эффекта масштаба и достижение ценового конкурентного преимущества [1, с. 345–349]. В сфере культуры он менее востребован, чем в реальном или финансовом секторах экономики из-за реализации эффекта «болезни Бомоля» [2, с. 247], т. е. феномена опережающего роста затрат по отношению к выработке, производительности труда и операционной прибыли. Однако такие «индустриально-технократические» решения могут быть оправданы, например, при использовании возможностей современных информационных и организационных технологий сетевого продвижения, активного формирования спроса и стимулирования реализации кино- и видеопродукции, контента в пакетах теле- и радиовещательных компаний, франшиз сценических постановок известных и популярных спектаклей, шоу-программ, а также выставочных и музейно-экспозиционных проектов, при проведении широких рекламных компаний, направленных на массовую аудиторию без явно выраженной дифференциации мероприятий по целевым группам воздействия.

1. Томпсон-мл., А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / А. А. Томпсон-мл., А. Дж. Стрикленд III. – М. : Издательский дом «Вильямс». – 2012. – 928 с.

2. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – М. : Лань, ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. – 544 с.

3. Фархутдинов, Р. А. Инновационный менеджмент : учеб. для вузов / Р. А. Фархутдинов. – 6-е изд. – СПб. : Питер, 2014. – 448 с.

*И. Л. Смаргович,
доцент кафедры менеджмента
социально-культурной деятельности*

КРЕАТИВНЫЕ ПРОСТРАНСТВА И КЛАСТЕРЫ КАК ИННОВАЦИОННЫЕ ЦЕНТРЫ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Одной из наиболее значимых целей развития культуры нашей страны на ближайшие десятилетия становится формирование креативного культурного пространства. Сфера культуры при сохранении традиционного вектора должна стать также