

РАЗДЕЛ 5

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

ВЛИЯНИЕ КУЛЬТУРНЫХ УСТАНОВОК ЛИЧНОСТИ НА МЕНЕДЖМЕНТ

Рунцо Д. В.

*соискатель кафедры международного менеджмента
УО «Белорусский государственный университет» (Республика Беларусь, г. Минск)*

Человек является важнейшим фактором успешного функционирования учреждений культуры, образования, организаций и предприятий, которые не могут быть конкурентоспособными без высококлассных специалистов. Для высокой эффективности работы любого коллектива такие специалисты должны быть органично включены в систему управления учреждением, организацией или предприятием. А система управления должна, в свою очередь, максимально соответствовать целям и задачам работающей структуры. Быть своего рода «механизмом» по выработке максимально правильных управленческих решений, влияющих на эффективность функционирования всего предприятия и, желательно, оптимального удовлетворения (и опережения в идеале) потребностей конкретного рынка или рынков, на котором или которых, позиционирует себя данное предприятие.

В мировой системе менеджмента человеческими ресурсами уже давно сделан поворот в сторону оптимального использования и развития потенциала, заложенного в работнике. Питер Друкер [1, с. 245] высказывает мысль против создания новой касты «суперпрофессионалов». Он говорит, что необходимо научиться работать эффективно с обычными людьми. Он также выступает против ужесточения требований к работникам, предлагая компенсировать их профессиональное несовершенство инструментами, с которыми они работают.

Инструменты, с которыми сталкивается человек в процессе своей профессиональной деятельности, можно условно разделить на технические и «нетехнические».

К первой группе можно отнести все, что создано наукой и практикой для облегчения и оптимизации производственных и иных операций, связанных с профессиональной деятельностью. Это всевозможные машины, механизмы, приспособления приводящие к более эффективному решению поставленной задачи, и управляемые как человеком непосредственно, так и опосредованно – через различные дополнительные технические и иные устройства, системы, программы, выполняющие частичные координирующие и управленческие функции и являющиеся, по сути, переносом или продолжением, как отмечает Винер [3, с. 86], некоторых свойств человека.

Ко второй, «нетехнической», группе можно отнести то, что не было сконструировано намеренно человеком, а являлось его неотъемлемым свойством, врожденным и требующим постоянного развития и

совершенствования – человеческая речь. Винер пишет [3, с. 92], что человеческая речь не предопределена, исходя из факта рождения, как само собой разумеющееся, но является «даром», потенциальной способностью, изначально заложенным в человеке механизмом, связанным с уникальной способностью человека обучаться. А обучаемый работник может создавать новую инновационную продукцию и понимать логику развития своей отрасли и, включенного в нее, предприятия.

Речь является частью коммуникационных процессов, без которых управление современным предприятием невозможно, и у менеджеров может занимать до 80% рабочего времени [2, с. 293]. На общении основаны многие производственные процессы: переговоры, выдача распоряжений, уточнение задачи, поддержание морально-психологического климата в коллективе, мотивация персонала, взаимодействие с клиентами, партнерами, организациями и т.п.

Следовательно, большую часть времени менеджер взаимодействует с другими, управляет и координирует их действия. И эти коммуникации дают возможность управлять современной многоступенчатой и сложной организацией.

Вследствие глобализационных процессов, в современном мире большую роль играют также межкультурные коммуникации. Явление, которое имеет большую ценность в одной культуре, может быть совсем незначимым в другой. Исходя из данного положения, менеджер, в своей деятельности, должен опираться на ценности, выработанные той или иной культурой. Например, западноевропейская культура предполагает строгое отношение субъектов коммуникации к личному и рабочему времени, а во многих странах Востока точность не является обязательной.

Спецификой китайской культуры является равенство социальных коммуникаций. Например, в культуре Китая не приветствуется когда кто-то «выделяется из толпы», поэтому при мощном экономическом росте китайской промышленности, трудно назвать китайские бренды (торговые марки). Это явление обусловлено наличием множеством семейных предприятий, что связано с особенностями менталитета китайцев. Семейственность предприятий в Китае связана с тем, что китаец делит весь окружающий его мир на несколько кругов, которые находятся в строгой иерархии. Первый круг – это ближайшее окружение, семья; второй круг – друзья, и третий – все те, от кого зависит благополучие бизнеса. Если Вы не входите ни в одну из этих сфер, то по отношению к Вам, как к партнеру, не предполагается никаких положительных движений. Поэтому, зачастую организация или предприятие растет за счет семейных, дружеских, земляческих и других связей.

Каждый коммуникационный процесс уникален, и базируется на культурных представлениях как лично человека, так и той культуры, в которой он сформировался или живет в данный момент. Культурные установки и представления человека и общества могут являться общим базисом, исходной точкой для управленческих и иных коммуникаций и взаимодействий. Конфликт

культурных представлений может означать неэффективное взаимодействие, его отсутствие или противодействие в управленческих процессах, поэтому важным является нахождение взаимоприемлемых точек «опоры» для менеджмента в современном мультикультурном глобальном пространстве.

1. Друкер, П. Энциклопедия менеджмента / П. Друкер. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2004. – 432 с. : ил. – Парал. тит. англ.

2. Кабушкин, Н.И. Основы менеджмента: учеб. пособ. / Н.И. Кабушкин. – 11-е изд., испр. – М. : Новое знание, 2009. – 336 с.

3. Винер, Н. Кибернетика и общество / Н. Винер. – М. : Издательство иностранной литературы, 1958. – 202 с.

ФЕСТИВАЛЬ РЕКЛАМЫ КАК НАПРАВЛЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕКЛАМНОГО АГЕНТСТВА

Лапотко Е. А.

студентка второй ступени высшего образования.

*УО «Белорусский государственный университет культуры и искусств»
(Республика Беларусь, г. Минск)*

В условиях глобализации и социально-экономической интеграции происходит активизация международной деятельности рекламных агентств. Международная деятельность рекламного агентства включает такие же функции и действия, что и повседневная. Отличиями является работа с зарубежными рекламодателями, а также адаптация глобальных рекламных кампаний к местным условиям. На современном этапе развития профессиональной сферы рекламной деятельности широкое распространение приобрели фестивали рекламы и маркетинга. Фестивали рекламы – это яркие, популярные мероприятия в современном обществе. Международные фестивали рекламы имеют большое значение для развития социокультурной жизни, так как являются площадкой для конструктивного диалога между участниками рекламного процесса. Эту форму деятельности можно считать еще одним видом международной деятельности рекламного агентства, так как нередко именно они выступают в роли организаторов.

В научной литературе существует большое количество определений понятия «фестиваль», рассмотрим некоторые из них: в современном словаре иностранных слов фестиваль – это массовое празднество, показ, смотр лучших достижений искусства [3]. В толковом словаре Ожегова фестиваль – это музыкальный, театральный или другой смотр лучших достижений искусства [4]. Обычно фестивали являются соревнованием, участники которых выделяются специальным жюри в результате предварительных отборочных просмотров.

Фестивали рекламы объединяют огромное количество практикующих специалистов в области рекламы, которые обмениваются опытом, устанавливают контакты, налаживают сотрудничество, делятся информацией о