**Рабочая почта преподавателя Напольских А.А.**

**[NapolskikhAA@mail.ru](mailto:NapolskikhAA@mail.ru)**

**25.04.2020**

**Дисциплина: Организация управленческой и творческой деятельности**

Группа: 4 курс СХНП

Тема: Менеджмент в изобразительном искусстве.

1. Самостоятельное изучение темы «Менеджмент в изобразительном искусстве».
2. Написать 2 конспекта в тетради по вложенным лекциям.
3. На полях каждой страницы данного конспекта написать: Фамилию, Имя, дату занятия, учебная группа.
4. Сфотографировать по отдельности каждую страницу, в хорошем качестве и освещении.
5. Вставить полученные фото в документ Word.
6. Три темы для презентации: «Арт-искусство в Мире», «Арт-искусство в Европе» и «Арт-искусстве в России». Каждый себе выбивает одна тему из предложенных. Представить информацию по теме в презентации PowerPoint на 30 слайдов. Готовые презентации скинуть на почту.
7. Скинуть, одним письмом, документы Word с фото конспектов и презентацию, с указанием в письме Фамилии, Имени, группы отправителя и даты занятия, на почту – [NapolskikhAA@mail.ru](mailto:NapolskikhAA@mail.ru)
8. Срок сдачи задания – до 02.05.2020 г.

**Занятие 25.04.2020**

**Тема: Менеджмент в изобразительном искусстве**

В России рынок изобразительного искусства существует не более 10-15 лет, в настоящее время находится на начальном периоде роста.

Объем российского арт-рынка в сотни раз меньше западного. Это обусловлено тем, что в советское время предметы искусства практически не продавались и не окупались. Существовала такая практика, когда государство через учреждения культуры выступало заказчиком и само приобретало предметы искусства через государственную систему закупок, у большинства обычных людей практически отсутствовала не только возможность, но и желание картины, скульптуры и другие предметы ИЗО. В данный период нарушалась исторически-сложившаяся в течение многих веков логика воспитания, культура быта – формирование вкуса через приобретение, коллекционирование предметов искусства, что и превратило эту область в элитарную.

В таких условиях в начале 90-х в нашей стране произошло возрождение бизнеса в ИЗО. Систему рынка изобразительного искусства составляют художественные галереи. Первой из таких галерей в конце 80-х было зарегистрирована галерея масок, регистрация произошла как рекламно-художественного кооператива. В какое-то время этот кооператив был единственным в своем роде, но вскоре на западе возникла мода на все русские, советское.

Западные коллекционеры покупали картины русских художников за огромные деньги, целые коллекции скупались без всякой экспертной оценки. Это привело к наполнению рынка подделками и картинами малоизвестных и зачастую не очень талантливых художников.

Со временем на российском арт-рынке ужесточилась конкуренция, повсюду открывались сотни галерей, а бизнесом стали заниматься предприниматели, зачастую они приобретали предметы ИЗО как средство сохранения и преумножения капитала. Художники, почувствовав большие деньги, почти перестали создавать настоящие произведения искусства. В этих условиях рынок развивался и в обществе наступила значительная стабильность, равновесие.

Однако, в середине 90-х ситуация резко изменилась, произошел незримый перелом в благосостоянии людей и следование о том, как тратить деньги. Этот перелом негативно сказался на покупаемости предметов искусства. Случился первый крах еще только зарождавшегося арт-рынка. Возросла мгновенная плата, цены поднялись, рынок перестал развиваться. Арт-бизнес в любом обществе очень чувствителен к любым политическим и экономическим изменениям. Он первым принимает на себя удар, но возрождается последним. Поэтому кризис 1998 года в России кардинально изменил структуру российского арт-рынка. Ушло в небытие большое количество спонсоров, а в след за ними галерей и художников, живших на их деньги. Отпали дилетанты и случайные люди.

Таким образом, сложилась существующая сейчас в арт-бизнесе жесткая профессиональная среда. Методы и способы зарабатывания денег у галерей достаточно разнообразные, но обычно их всего два: во-первых, средства полученные за счет результатов собственной деятельности и, во-вторых, средства полученные от спонсоров. Большинству галерей приходится зарабатывать самостоятельно, привлекая спонсоров лишь на отдельные крупные проекты. И благодаря этому какое-то время могли существовать, даже не продавая в картины, а вкладывая в художников и скульпторов. Достаточно популярны мастерские, как сопутствующий вид деятельности. Тем не менее, многие существуют исключительно за счет средств, получаемых от продажи предметов ИЗО.

Художественные галереи регистрируются как структуры, в ходе своей деятельности имеют следующие расходы: аренда, коммунальные платежи, налоги. В совокупности эти расходы составляют порядка 70% от всех расходов галереи. Следующая значительная часть расходов – это проведение выставок. Организация небольшой выставки в Москве обойдется устроителям от 4 до 10 тысяч долларов. Выставочное пространство должно быть идеально: освещение, влажность и т.д. Стоимость хорошей экспозиционной работы начинается от 1500 тысяч рублей. Если же выставляется фотография, то галерея обычно участвует в ее производстве и себестоимость такой сделки доходит до 6 тысяч рублей. Дополнительно к этому идут каталоги выставки, которые должны быть напечатаны на хорошей бумаге высокого качества. Если выставка проходит за рубежом, то включается стоимость доставки, страховки, переезда сотрудников. Стоимость самой картины, конечно, зависит от имени художника. Молодые мастера обычно оценивают свои работы примерно в 3 тысячи рублей. Известные и титулованные живописцы остановили свою планку от 250,000 до 600,000 тысяч рублей. В случае смерти художника цена неоднократно возрастает. За рубежом знаменитые мастера продают от 100, 150 тысяч долларов и выше.

**Занятие 25.04.2020**

**Инновационный менеджмент**

Инновационный менеджмент — его роль и функции на сегодня. Основные виды и методы

Инновационный менеджмент представляет собой систему управления инновационными отношениями и процессами.

Инновационный менеджмент — его роль и функции на сегодня. Основные виды и методы

Функции инновационного менеджмента

Она основана на постоянном поиске новых идей, организации процессов, продвижении и реализации инноваций.

Сущность инновационного менеджмента

Если рассматривать в общем виде, то инновационный менеджмент это комплексная система по подготовке методов решений по развитию инновационного-технического потенциала страны целом и каждой компании в частности. Это одна из разновидностей общего менеджмента, при которой весь упор делается на инновационное техническое развитие. Можно сказать, что это своего рода совокупность знаний и систем по современному менеджменту о методиках развития эффективных инноваций в будущем.

Инновационный менеджмент это механизмы хозяйственного воздействия направленные создание, продвижение и реализацию инноваций, а также на деловые отношения между производителями, покупателями и прочими. Такое воздействие происходит благодаря некоторым особым приемам и стратегиям управления. В тандеме все эти стратегии и приемы составляют механизм управления. Это и есть инновационный менеджмент.

Этапы развития инновационного менеджмента

Принято выделять четыре основных этапа развития инновационного менеджмента:

Факторный подход. Предполагает изучение сферы инноваций как одно из ключевых направлений развития страны;

Ситуационный подход. Менеджер действует в зависимости от сложившейся на рынке ситуации;

Системный подход. Предполагает понимание организации как сложной системы состоящей из взаимосвязанных элементов;

Функциональная система. Представляет собой совокупность методов принятия управленческих решений.

Основные черты инновационного менеджмента

Отличить инновационный менеджмент можно по следующему списку критериев:

В инновационном менеджменте приходится иметь дело с уникальной разновидностью ресурсов научными, техническими достижениями (технологии, информация, научные достижения и прочее), а также интеллектуальными. Тут важно понимать фундаментальные отличия между изобретателями и менеджерами. Первый не является предпринимателем. Для изобретателя на первом месте стоит его достижение, открытие или изобретение. Для менеджера на первом месте всегда его организация.

Инновационный менеджмент отличается системностью, поскольку внедрение различных дисциплин требует структурированности и решения множество задач и проблем.

Инновационный менеджмент обязан быть максимально творческим и рассматривать всю проблему целиком. Его главная задача заключается в том, чтобы задать правильные вопросы и составить лучшие методики, которые приведут к решению проблемы.

Все структуры такого менеджмента должны быть максимально гибкими.

Такой менеджер должен являться специалистом, способным выполнять нестандартные задачи, поскольку он работает в достаточно необычной среде. Это особенно проявляется на быстроразвивающихся рынках.

В качестве субъектов управления могут выступать как группа квалифицированных специалистов (маркетологи, финансисты и прочие) так и отдельно взятый менеджер способный взять на себя такую ответственность. Главная задача заключается в том, чтобы при использовании методов и способов управленческого воздействия проводить такое управление объектом которое наверняка приведет к исполнению поставленной задачи.

Под объектами управления имеются ввиду непосредственно инновации (новейшие методики (например, чат-боты), продукты и прочее), новые процессы, а также все отношения между частниками рынка инноваций (продавцы, посредники, покупатели).

И наконец, третий элемент, относящийся к данной разновидности менеджмента это информация или соответствующий продукт.

Функции инновационного менеджмента

Инновационный менеджмент отвечает за некоторые функции, определяющие создание управленческой структуры. Принято разделять две основные разновидности инновационного менеджмента

Функции управленческого субъекта;

Функции управленческого объекта.

Функции управленческого субъекта

К основным функциям субъекта можно отнести:

Прогнозирование. Способно охватывать длительный процесс в будущем с учетом экономического и технологического управления, как в общем, так и в частности;

Планирование. Основано на мероприятиях по созданию плановых целей и задач инновациях и по мерам их практического воплощения;

Организация. Основана на том, чтобы объединить людей и сообща реализовать инновационную программу на основании определенных правил;

Регулирование. Основана на воздействии на управленческий объект с целью достижения состояния устойчивости в экономической и технологической системе в ситуациях, когда они отклонены от общей программы;

Координация. Это согласование деятельность каждого звена, отдела и специалиста;

Стимулирование. Заключается в заинтересованности сотрудников в результате их труда;

Контроль. Проверка по созданию плана и его дальнейшей реализации.

Функция рискованных финансовых вкладов представляет собой вложение в венчурное финансирование инвестиций на рынке. Вкладывать средства в новый продукт или услугу, в особенности, если такого еще не было на рынке это всегда большой риск. По этой причине практически всегда инвестирование происходит через специальные венчурные фонды.

Прогнозирование в инновационном менеджменте

Под прогнозом принято понимать обоснованные суждения о вероятных состояниях объекта в будущем, о различных путях развития и сроках. Если говорить именно о систему управления, то это предплановая разработка моделей развития управленческого объекта. Все критерии, такие как объемы работ, сроки, характеристики и прочее являются лишь вероятными и допускают внесение корректировок.

Основной целью прогнозирования является получение вариаций развития критериев качества, затрат и прочих элементов при использовании стратегических планов и исследований, а также разработки всей системы менеджмента. К основным задачам прогнозирования мы можем отнести:

подбор метода прогнозирования;

прогноз рыночной потребности;

выявление основных тенденций;

обнаружение показателей влияющих на величину полезного эффекта;

прогноз качества конечного продукта;

обоснование целесообразности проекта.

Если рассматривать октановые принципы управления, которые могут быть применены в инновационном менеджменте, то это будут:

правильное распределение трудовых ресурсов;

власть;

железная дисциплина;

единство командования;

единство руководителей;

каждый должен забыть о собственных, личных интересах в угоду общим;

достойное вознаграждение;

централизация;

строгая иерархия;

строгий порядок;

отсутствие текучки кадров;

справедливость;

приветствовать любую инициативу;

общность и единение сотрудников (см. корпоративная культура предприятий).

Все эти принципы были актуальны раньше и не теряют своей актуальности и на данный момент.