

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ
РЕСУРСЫ В МЕНЕДЖМЕНТЕ
ХУДОЖЕСТВЕННО-ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ**

**INTELLECTUAL AND CREATIVE
RESOURCES IN MANAGEMENT
OF ARTS AND CRAFTS INDUSTRY
COMPANIES**

В данной статье рассматривается вопрос о формировании современной системы художественно-промышленного менеджмента. Ввиду того что российские художественные предприятия или предприятия народных художественных промыслов имеют специфическую особенность, автор предлагает к рассмотрению базовую модель художественно-промышленного менеджмента. Модель управления основана на использовании историко-культурного потенциала для формирования современного интеллектуально-творческого капитала и последующего включения этих ресурсов в основу экономической системы художественного предприятия, призванной сформировать новую систему управления в условиях мировой экономики.

Ключевые слова: интеллектуально-творческие ресурсы, художественно-промышленные предприятия.

The article treats an issue on formation of the modern system of the arts & crafts industry management. Considering the fact that the Russian national arts & crafts industry companies have their specific feature, the author is offering a basic model of the arts & crafts industry management for consideration. The said management model is based on an application of the cultural and historical potential for the formation of the contemporary intellectual & creative capital with subsequent integration of these resources into the framework of the economic system of an arts & crafts company that should contribute to the formation of a new management system in the world economy environment.

Keywords: intellectual & creative resources, arts & crafts industry companies.

Одним из актуальных вопросов развития российской экономики является вопрос развития художественной промышленности. По данным Ассоциации народных художественных промыслов, с 1990 года погибло 140 предприятий художественной промышленности (включая традиционные художественные промыслы), а объем производства и численность работников в среднем по оставшимся предприятиям сократилось более чем в 15 раз. При этом основной урон был нанесен с 1990 по 1998 год, когда закрылось более 100 предприятий. За последние пять лет погибло еще 42 предприятия, ежегодно объем производства и численность работников сокращаются не менее чем на 10%. Ежемесячная заработная плата работников промыслов коле-

блется от 4 до 12 тыс. руб., а средняя составляет 6 тыс. руб. Износ основных фондов – 80–100% [1, с. 20].

На современном этапе художественно-промышленные объекты кажутся невстроенными в стандарт экономической системы и рыночного пространства, так как имеют затратную художественно-технологическую специфику.

Правительством РФ обсуждается необходимость сохранения художественных предприятий или предприятий народно-художественных промыслов, но пока действия государственной власти по поддержке художественной промышленности ограничены. Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации совместно с Ассоциацией «Народные художественные промыслы России» при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ представил Национальный доклад, в котором были опреде-

¹ Заместитель генерального директора по художественному развитию Общества с ограниченной ответственностью «Фарфор на Волхове».

лены приоритетные направления по поддержке предприятий народно-художественных промыслов. Вступление России в ВТО усугубляет положение специфичной отрасли промышленности России из-за низкого уровня технологической и научно-интеллектуальной обеспеченности предприятий, поэтому эту проблему сегодня принято рассматривать исключительно как вопрос государственной поддержки.

Но кризисная ситуация с российской художественной промышленностью все-таки имеет двусторонний характер: с одной стороны, государство не определило кардинально-актуальных мер по сохранению промышленно-художественных объектов, а собственники и управленцы не смогли выработать за последнее время современную российскую систему управления художественно-промышленными предприятиями. На сегодняшний день фактически не существует современных, базирующихся на российской специфике, научно-прикладных методик по развитию художественно-промышленной отрасли, которые могут и должны актуализировать не только внешние механизмы развития – в виде господдержки, но и внутренние, как правило, скрытые механизмы развития данных предприятий. Речь идет об определении современного менеджерального инструментария, решающего не задачи рыночной экономики, а инструментария, привлекающего сферу экономики для решения задач, поставленных отечественным производителем самому себе.

Для российской экономики вопрос развития отрасли художественной промышленности является вопросом, определяющим данную отрасль как невозобновимый ресурс, а для художественно-промышленного менеджмента это вопрос скрытого потенциала так называемых скрытых творческих ресурсов, актуальных как стратегических в общей системе управления ресурсами художественных предприятий.

Рассмотрим на примере российскую фарфоровую промышленность.

Фарфоровая промышленность в России зародилась в начале XVIII века. Долгими и упорными путями в течение многих лет русские ученые пытались раскрыть секрет изобретения фарфора, который держался в строгой тайне китайскими мастерами.

Происхождение российского фарфора связывают с именем талантливого ученого Д.И. Виноградова (1720–1758), который в своем мастерстве превзошел специалистов из Европы, приглашенных в Россию для изыскания «волшебного состава». Фарфор Д. Виноградова по качеству не

уступал знаменитому саксонскому, а по составу массы был сродни китайскому. Первый рецепт русского фарфора был составлен 30 января 1746 года, а в 1748 году Д. Виноградов стал директором Невской порцелиновой мануфактуры – первого в России фарфорового предприятия, основанного Указом императрицы Елизаветы еще в 1744 году. Первые отечественные изделия из фарфора, изготовлявшиеся только для царского двора, носили элитарный характер, были призваны содействовать утверждению величия российской престола.

Другая ветка изобретения и развития русского фарфора неразрывно связана с известной династией промышленников Кузнецовых. Заслуга семейной династии Кузнецовых состоит в том, что они первыми в России заложили основы фарфоровой промышленности, ориентированной на массового потребителя. Матвей Кузнецов, имевший несколько заводов, изначально поставил себе цель – создать монополию в России, и на протяжении многих лет упорно шел к ней. Во второй половине XIX века его считали одним из крупных российских поставщиков качественного и дешевого фарфора, фаянса, майолики, огнеупорной посуды.

У известного промышленника М.С. Кузнецова было несколько заводов, на которых с XIX по начало XX века выпускался дешевый и качественный фарфор для широкого потребления [2, с. 49].

Таблица 1

Сравнительные суммы, вырученные в рублях, за произведенный и реализованный товар

Фабрики М.С. Кузнецова	1910 г.	1911 г.	1912 г.
Дулевская	1 603 093	1 635 960	1 683 823
Тверская	1 200 414	1 173 731	1 198 495
Рижская	1 649 516	1 716 731	1 717 587
Будянская	1 213 942	1 241 745	1 274 392
Дмитровская	529 095	536 680	542 743
Рыбинская	649 952	711 131	726 589
Песоченская	368 831	404 052	421 975
Итого	7 214 843	7 459 604	7 585 604

Кузнецовы не останавливались на достигнутом: приглашали к себе на работу лучших рабочих, талантливых мастеров и не жалели средств на их жалованье, образование, медицинское обслуживание, на организацию досуга. М.С. Кузнецову было пожаловано звание «Поставщика

двора его Императорского Величества» и даже разрешение ставить на своих изделиях изображение государственного герба.

Кузнецовские заводы постепенно превращались в технически оснащенные передовые производства, где экономические показатели росли благодаря умению рационально вести дело, используя все современные достижения техники и технологий. Нижеприведенные цифры показывают, как изменились к 1913 году масштабы кузнецовского производства, прослеженные с момента становления его на промышленные рельсы.

Таблица 2

Товарооборот кузнецовских предприятий
[3, с. 14]

товарооборот (руб.)		товарооборот (руб.)	
1835 г.	200 000	1894 г.	4 300 000
1845 г.	400 000	1895 г.	5 000 000
1865 г.	800 000	1899 г.	6 000 000
1875 г.	1 400 000	1901 г.	7 000 000
1882 г.	1 800 000	1902 г.	7 500 000
1885 г.	2 400 000	1903 г.	7 500 000
1890 г.	2 500 000	1904 г.	8 000 000
1891 г.	2 500 000	1908 г.	8 000 000
1892 г.	3 000 000	1912 г.	10 500 000
1893 г.	3 600 000	1913 г.	11 415 061

Изучая становление и развитие промышленности в России, сталкиваясь с основателями промышленных предприятий как с крепкими хозяевами, деятельными во многих сферах. Государственная власть с 1860-х годов внимательно прислушивалась к советам отечественных предпринимателей. Министр финансов М.Х. Рейтерн заявлял, что купечество может быть уверено, что доколе он будет министром, «ни одна мера, касающаяся промышленности, не спадет на нее как снег на голову» [2, с. 95].

С началом Первой мировой войны производство фарфора стало неуклонно падать. После революции 1917 года промышленность была национализирована. 1 ноября 1918 года был создан Главный комитет стекольно-фарфоровой промышленности – Главстекло [6, с. 82].

Послереволюционная разруха стала тяжелым испытанием для фарфоровой промышленности России. Высокотехнологичное производство требовало многих условий для нормального процесса – наличия электроэнергии, топлива,

разнообразного привозного сырья, квалифицированной рабочей силы. Нестабильность развития промышленности – самая характерная черта времени. Если к январю 1920 года в ведении Главстекла действовало 11 фарфоро-фаянсовых производств, то к 1921 году из 45 стекольных и фарфоровых предприятий дореволюционной России на государственном снабжении оставалось только 7 стекольных и два фарфоровых завода [6, с. 37; 111].

Тем не менее, даже после 1917 года со временем многие основные фарфоровые предприятия восстановили свою деятельность. Уже в конце 1920-х гг. все бывшие кузнецовские предприятия в Новгородской области работали в полную силу. Так, численность рабочих и служащих завода имени Коминтерна достигла 2017 человек, завода «Красный фарфорист» – 1977 чел. [5, с. 6]. Несмотря на разрушения новгородских фарфоровых заводов в годы Великой Отечественной войны, в 1944 году, после освобождения Новгородской земли, начались восстановительные работы на фарфоровых заводах «Красный фарфорист» и «Пролетарий». В январе 1946 года «Красный фарфорист» дал стране 48 тыс. штук фарфоровых изделий [5, с. 34]. Послевоенные десятилетия были временем динамичного развития фарфоро-фаянсовой отрасли страны. Реконструировались старые производства, строились новые заводы, как, например, в Сибири – Прокопьевский фарфоровый завод с объемом производства 68 млн шт. в год и Богдановичский фарфоровый завод – 40 млн шт. в год. С 1959 по 1980 год проходила коренная модернизация советской фарфоровой промышленности, предусматривавшая увеличение объемов производства. Фарфоровые предприятия переходили на новую технологию обжига, реконструировались и модернизировались цеха. Промышленная модернизация фарфоровых предприятий позволила увеличить объем производства в 2,3 раза.

Экономика была индустриальной, и при плановом хозяйстве художественная промышленность обеспечивалась государственными заказами, что способствовало продвижению художественной продукции на дальние рынки огромной страны, и, в частности, на экспорт. Важной задачей становилось обеспечение предприятий важными для развития ресурсами. К 1985 году была развита система поддержки художественных предприятий – Научно-исследовательский институт художественной промышленности (НИИХП), который имел 16 лабораторий по всем художественным направлениям.

Таблица 3

**Показатели объемов выпуска изделий
в натуральном выражении Дмитровского
фарфорового завода с 1955 по 1975 г.**
[6, с. 382]

Год	1955	1960	1965	1970	1975
Кол-во, млн шт.	25 000	27 500	30 000	35 000	46 500

Но, наращивая объемы выпуска продукции таким путем, фарфоровые предприятия при плановом хозяйстве стали уделять мало внимания востребованности изделий на рынке и желания покупателей. Покупатели стали замечать, с одной стороны, скудость и однообразие массового ассортимента, с другой стороны – обилие дорогих изделий. Это нарушало ситуацию со спросом в целом. До 1985 года наблюдалась тенденция наращивания выпуска более дорогих вещей, за счет чего и выполнялся план по денежным обязательствам.

В 1982 году в мире резко упал спрос на сервисы из-за высоких цен. Мировые производители решили отказаться от производства дорогих изделий, и Московский дом фарфора стал испытывать трудности с их реализацией. Дмитровский фарфоровый завод в 1985 г. по требованию торговли снял с производства дорогостоящие сервисы с ручной росписью и потерял на этом более 20% объемов в денежном выражении [6, с. 392].

В постсоветское время деятельность фарфоровых предприятий усложнилась, в первую очередь, из-за разрушения государственной системы, и, соответственно, перебоев сбыта продукции и поставок сырья и материалов. Рыночные сдвиги своеобразно сочетались с командно-административной системой. Предприятия еще испытывали директивное давление сверху, между тем рынок уже диктовал ассортиментную и ценовую политику. Как результат, между торговлей и производством сохранялось устойчивое противоречие. Основные показатели предприятия – выпуск продукции в розничных ценах – давался Роспромфарфором. А торговле нужен был ассортимент, малорентабельный для предприятия: по количеству больше, по ценам ниже.

С 1993 года происходит резкий спад производства, вызванный падением спроса на продукцию. Выживание обреталось ценой больших потерь. В 2001 году прекратились налоговые послабления для предприятий народно-художественных промыслов.

В начале 2000-х годов фарфоровые предприятия и предприятия народно-художественных

промыслов прекращали свою работу не столько в силу неэффективной приватизации собственниками художественно-промышленного наследия, сколько в силу природы происхождения новой формации российских предпринимателей.

Так, в 1991 году в Советском Союзе еще числилось 47 фарфоровых заводов, в РСФСР функционировало 27 заводов, включая мелко-серийное производство. На 2013 год в России функционируют только 4 фарфоровых завода: Императорский фарфоровый завод (ИФЗ, Санкт-Петербург), Дулёвский фарфоровый завод и Дмитровский фарфоровый завод (Московская область), Чудовский фарфоровый завод (Новгородская область). Только за 2011–2012 годы остановилось два фарфоровых завода в России – «Первомайский фарфор» (Тверская область) и Пролетарский фарфоровый завод (Новгородская область).

На примере фарфорового завода в Новгородской области на протяжении последних 10 лет можно проследить тенденцию развития предприятия по смене собственников.

Таблица 4

**Смена собственников
Чудовского фарфорового предприятия
(Новгородская область)**

Год	Название юридического лица
1921–2003	«Красный фарфорист»
2003–2005	«Кузнецовский фарфор»
2005–2007	«Фабрика И.Е. Кузнецова на Волхове»
2007–2009	«Русский фарфор»
2009–2010	«Краснофарфорный филиал Новгородской фарфоровой мануфактуры»
2011–2013	«Новгородская фарфоровая мануфактура»
С 2013	«Фарфор на Волхове»

Таблица 5

**Основные показатели чудовского
фарфорового предприятия за 2003–2013 гг.**

Годы развития	Количество работников	Выпуск продукции в натуральном выражении, тыс. шт. в год	Выпуск продукции в денежном выражении, тыс. руб.
2003	462	5 640	56 400
2005	340	4 800	52 800
2007	78	960	10 560
2009	178	2 160	32 400
2010	127	1 548	23 220
2012	125	1 540	35 880

В конце XX века российская экономика перешла в постиндустриальный период, в котором отечественный производитель фарфора также не уделял должного внимания ассортименту и адаптации его к сфере услуг и потребностям рынка. Политика отечественных предприятий отвечала лишь тому, что производитель фарфора являлся и до сих пор является «фабрикой», производящей продукцию на основе художественно-технологических заимствований, а не «лабораторией» по созданию новых интеллектуально-творческих продуктов. Именно понятие «абсолютная власть рынка» в менеджеральной логике лишило фарфоровые предприятия профессиональных художников. И как результат – многолетнее размытие и обезличивание российских фарфоровых брендов.

Таким образом, оставшиеся российские фарфоровые предприятия, не адаптировавшись в постиндустриальной эпохе, сегодня входят в глобальную экономику с истощенными производственными и интеллектуально-творческими ресурсами, что и выявляет их неконкурентоспособность. Управленцы фарфоровых предприятий объясняют положение дел в отрасли фарфоровой промышленности высокой себестоимостью производства, регулярным повышением цен на энергоресурсы, отсутствием какой-либо государственной поддержки и активностью иностранных конкурентов. Рассмотрим положение отечественных производителей фарфора на современном рынке.

Что касается российского рынка фарфоровой посуды, то в 2011 году он вырос на 9%, при этом отечественное производство фарфора за год упало на 10% [7, с. 19].

Объем рынка фарфоровой посуды в натуральном выражении в 2011 году составил 207 млн изделий. В стоимостном выражении объем рынка посуды в целом в 2011 году оценивался примерно в \$550–600 млн, из которых около трети приходилось на фарфор [7, с. 17].

Что касается соотношения импорта и отечественной продукции, то за период с 2009 по 2011 год импорт столовой и кухонной посуды из фарфора в страны Таможенного союза вырос на 65,1%, в то время как объем отечественного производства сократился на 12,8%. Цена, которую предлагают импортеры, даже с учетом всех пошлин и логистики, ощутимо ниже, чем у отечественных производителей, причем разрыв все увеличивается – в 2,1 раза за указанный период [7, с. 16].

Таблица 6

Динамика российского рынка фарфоровой посуды в натуральном выражении, млн шт. [7, с. 18]

Год	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Импорт, млн шт.	122	134	181	119	160	180
Российское производство, млн шт.	83	78	59	42	33	22

В целом соотношение объемов можно рассматривать, как: импорт – 87%, российское производство – 13% [7, с. 20].

По данным Китайской ассоциации керамики, в Китае 1,7 тыс. производств с совокупной мощностью выпуска 16,4 млрд ед. продукции; 18,4% этих объемов идет на экспорт в США и лишь 2,6% – в Россию [7, с. 17]. Этой процентной доли оказывается достаточно, чтобы не дать российским производителям использовать собственные рынки.

Что касается затрат на энергоносители, то объективно можно сказать, что в результате скоропалительного включения в мировую экономику Россия оказалась в крайне затруднительном положении. Расходы на единицу выпускаемой продукции – гораздо выше, чем в большинстве стран мира. Только из-за низких среднегодовых температур в России – огромные затраты на сырье и энергию. Ф.Н. Семеновский на основании данных по 400 регионам Земли установил, что повышение среднегодовой температуры только на один градус вызывает в данном месте (при прочих равных условиях) прирост валового внутреннего продукта на 26% [8, с. 145].

Отечественные производители фарфора утверждают, что они не успели модернизировать производство до внезапного резкого роста импорта. Сегодня они предлагают создать таможенные барьеры для откровенно дешевой и некачественной посуды.

Что касается сетевой розницы и ассортимента, то представители отечественных производители считают, что российский покупатель все-таки желает приобретать отечественные изделия, но пробиться на полки через догматическое мышление сетевых менеджеров невозможно из-за ценовых барьеров. Таким образом, обеспечение товарами низкого ценового сегмента дает китайским производителям беспрепятственно войти на российский рынок.

А мнение сетевого розничного рынка базируется на том, что коллекции российских про-

изготовителей несовременны в силу отсутствия достойных дизайнов, что делает изделия неконкурентоспособными, а предприятия не в силах динамично адаптировать ассортимент под покупательский спрос.

Одним из перспективных каналов сбыта сегодня действительно может быть рыночный сегмент посуды для общепита. Однако тут большую роль играет трудноузнаваемость российского бренда на рынке. Федеральные торговые сети готовы работать с российским фарфором, однако большинство выживших фарфоровых производств не в состоянии обеспечить нужные объемы, ритмичность поставок и предоставить отсрочку платежа. Крупные оптовые компании считают, что даже если китайская посуда станет дороже, отечественные производители не смогут предложить конкурентоспособную продукцию на рынок.

Высокохудожественному фарфору необходимы собственные рынки сбыта, и, соответственно, это требует от отечественных производителей абсолютно других маркетинговых подходов. Собственную сеть магазинов на сегодняшний день имеет только Императорский фарфоровый завод, обеспечивая до 50% выручки.

Вступление в ВТО усиливает конкуренцию в вопросах технологического и ценового преимущества на фоне отсутствия модернизации отечественных производителей.

Такова ситуация с отечественными производителями фарфора. Рассмотрим возможные подходы к решению проблем и с позиции государственной политики, и с позиции менеджмента художественных отечественных производителей. Механизмы внешних проблем не могут рассматриваться без знания механизмов внутренних проблем и их природы.

Во-первых, автором рассматривается непредусмотренное законодательством РФ разграничение ответственности между самим государством и собственником именно в отношении художественных предприятий или предприятий народно-художественных промыслов как объектов художественно-промышленной культуры России в целом. К примеру, производственный корпус Чудовского фарфорового завода в Новгородской области включен в Единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) и числится под № 1668. Это вопрос возможной национализации исключительно художественно-промышленных объектов. По данному вопросу аналогом может служить политика Китая в отношении собственности промышленных зон. Что касается природы

частной собственности современных российских предпринимателей, получающих исторические объекты художественно-промышленного наследия в собственность, то необходимо отметить, что до сих пор зачастую понятие «собственность» разнится с понятием «хозяйство» и основано на понятии исключительного потребления.

Во-вторых, здесь кроется ответ на вопрос о модернизации. Почему за последнее время собственники фарфоровых предприятий не модернизировали производство? Исключением в вопросе модернизации может служить российский производитель «Башкирский фарфор» и ИФЗ. Модернизация, например, на «Первомайском заводе» привела к установке новых печей слишком большого объема, что привело к негативным последствиям экономического характера. Эти факты говорят о том, что многие собственники и управленцы не являлись профессиональными менеджерами, и долгосрочной конкурентоспособной политики у многих предприятий не существовало. Можно много говорить о государственной поддержке и просить ее у Правительства РФ, кстати, ее оказывающую, но корни этой проблемы уходят намного глубже. В системе вопроса собственности промышленных зон альтернативным решением национализации должно стать определение строгих законодательных барьеров на приобретение объектов художественного наследия в собственность, а также строгих законодательных барьеров на управление ими.

В-третьих, именно вопрос профессионального управления должен запустить современную систему художественно-промышленного менеджмента, предполагающего сдвиг менеджерской логики от признания готовых технологий в сторону генерирования и создания новых. Именно такой подход становится актуальным в условиях перехода глобальной экономики в новую фазу – неэкономике, в которой пальма первенства принадлежит не финансовым ресурсам и отработанным технологиям, а интеллектуально-творческим ресурсам, запускающим новые технологии и привлекающие финансовые ресурсы. В системе профессионального менеджмента вопрос о наращивании технического и научно-интеллектуального потенциала должен стать для художественных предприятий одним из главных. И в этой связи для фарфоровых предприятий, оказавшихся без современного интеллектуального потенциала, актуальна партнерская деятельность с высшими образовательными учреждениями, накопившими научный, художественно-технологический потенциал. Партнерство должно рассматривать-

ся не только как кадровая политика, понятия и целеполагания которой сегодня разнятся как со стороны работодателя – производителя, так и со стороны высших образовательных учреждений. Необходима совместная выработка актуальных научно-прикладных методик как использование инновационного потенциала высших образовательных учреждений в научно-технической модернизации художественных предприятий. Это позволит заложить основы именно российского художественно-промышленного менеджмента.

В-четвертых, наращивание потенциала необходимо не только для выстраивания конкурентоспособной политики и выпуска конкурентоспособной продукции, но и для формирования действенной системы, предусматривающей комплексное развитие художественных предприятий, оказавшихся также втянутыми в кризис малых городов, которые они образуют. Ведь неконкурентоспособность отечественных предприятий, в частности фарфоровых, выдвигаемая сегодня рыночными структурами, определяется не только неиспользованными наукотворчески-

ми ресурсами в управлении, но и сложившимся в стране дисбалансом плотности населения, порождающим и отток профессиональных специалистов, и отток рабочей силы в города-мегаполисы. Сегодня о неконкурентоспособности фарфоровых предприятий необходимо говорить как об их субъективной неспособности привлекать и удерживать трудовые ресурсы различной степени квалификации.

В-пятых, в вопросе кризиса малых городов и проводящейся государством политики по развитию данных территорий, а именно развитие малого бизнеса, необходимо отметить, что художественное предприятие имеет положительный фактор в том, что оно способно сформировать концептуально-универсальную идею развития своего малого города, актуализируя собственную историческую сущность и образуя культурно-экономическое пространство. И такие практики уже существуют. Актуальную научную концепцию «нового города» выдвигал В. Глазычев – профессор АНХ и МАРХИ. Концепция «нового малого города» – это стратегический механизм развития, соеди-

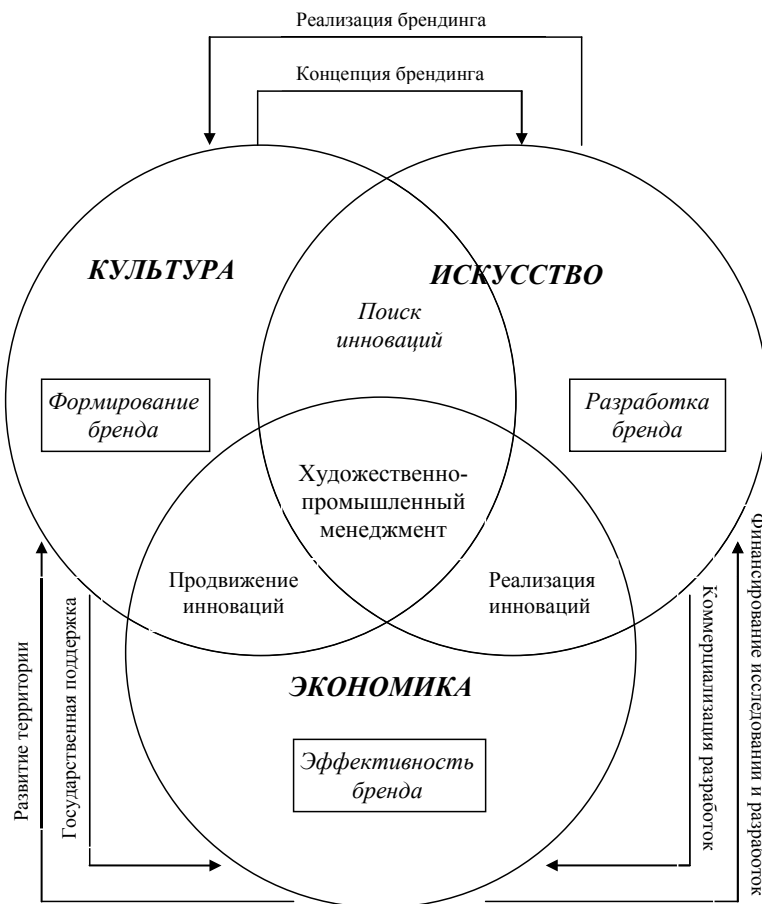


Рис. 1. Конфигурация ресурсов в базовой модели художественно-промышленного менеджмента

няющий в себе растущее значение информации, современных технологий и коммуникаций, социального, природного, историко-культурного, интеллектуально-творческого капитала. На «Пикалевском форуме – 2012» В. Глазычев указывал и на роль государственной поддержки творческих инициатив именно в системе развития комплексного развития территорий.

В связи с комплексным развитием актуальным для художественных предприятий, в частности фарфоровых, становится включение в менеджмент дополнительных ресурсов – ресурсов сферы культуры и сферы искусства. Со сферой экономики они должны сформировать новую базовую модель художественно-промышленного менеджмента. Суть этой модели заключается в изучении, использовании и сращивании современных технологий одновременно в трех обла-

стях, на стыке которых должны сформироваться инновационно-творческие управленческие технологии, актуальные для системы мировой экономики, в которой определяющей тенденцией станет конкуренция культур.

Таким образом, формируется базовая модель художественно-промышленного менеджмента как конфигурация вышеуказанных ресурсов с закономерной совокупностью взаимосвязанных областей. Взаимосвязь между ними является объективной реальностью. Для управления процессами необходимо выявить наличие этих связей, определить степень этой связи, определить форму и значения этой зависимости.

Подобную триединую модель можно применить и в дальнейшей структуризации целей и задач художественного предприятия и далее – в развитии территории.

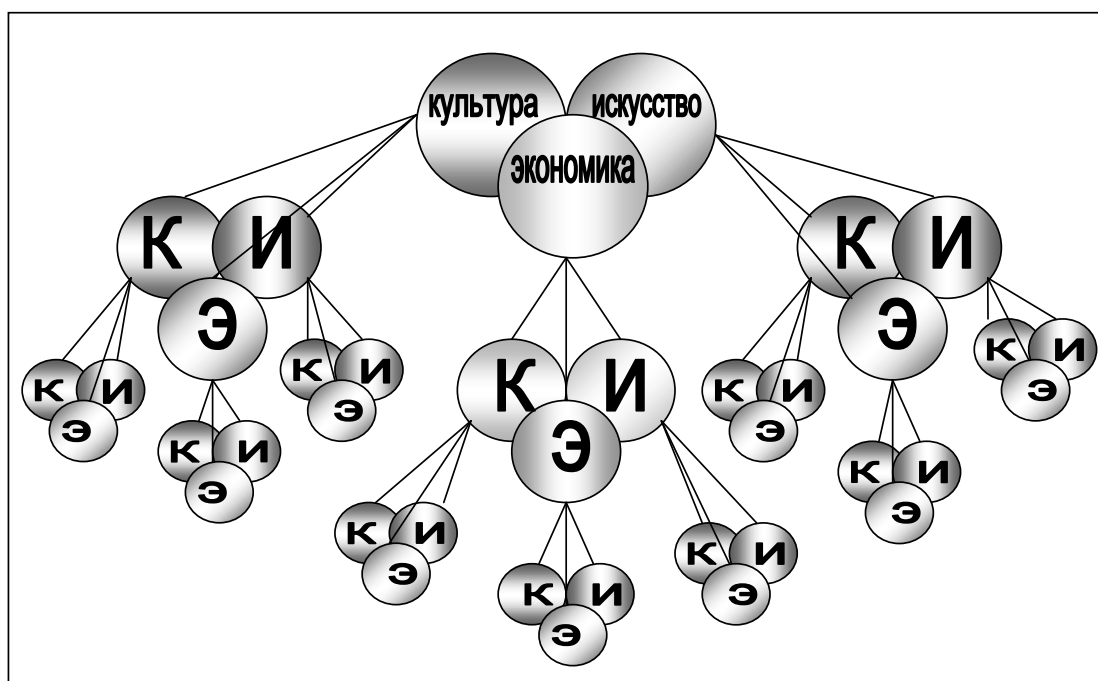


Рис. 2. Структурирование целей и задач согласно триединой базовой модели художественно-промышленного менеджмента

Базой матричной организационной структуры является соединение функциональных областей как программно-целевых структур¹.

Детализация концепции художественно-

¹ Суть структуризации целей и задач по базовой модели была раскрыта автором в работе «Разработка программы инновационного менеджмента на примере ООО «Русский фарфор» (РосНОУ, кафедра менеджмента, финансово-экономический факультет, 2011 г.).

промышленного менеджмента выходит за рамки данной статьи, но она определяет двусторонний характер проблемы развития художественных предприятий: сохранение историко-художественных объектов промышленности – со стороны государства и развитие российского художественно-промышленного менеджмента – со стороны управленцев. Эта концепция также задает векторное направление эффек-

тивному развитию российской художественно-промышленной культуры, для которой объективно определена стратегическая роль в мировой экономике – с точки зрения мировой конкуренции культур.

Литература

1. Искусство, которое мы не имеем права потерять! Народные художественные промыслы России: расцвет, упадок, перспективы возрождения. – Книга 1. – М., 2010.

2. Галкина Е., Мусина Р. Кузнецовы: династия : семейное дело. – М., 2005.

3. ЦИАМ. Ф. – 337. – Оп. 2. – Д. 7. – Т. 1, 2, 3; Альбом участников промышленно-художественной выставки в Н. Новгороде в 1886 г. – Ч. 2. – СПб., 1896.

4. Советское декоративное искусство : материалы и документы : 1917–1932. Фарфор. Фаянс. Стекло. – М. : Искусство, 1980.

5. Чудово и чудовский район. – СПб. : Лики России, 1997.

6. Вербилки : история фарфорового завода Ф.Я. Гарднера. – М., Авангард, 2005.

7. Бизнес-журнал. – М., 2013. – № 1, январь.

8. Семеновский Ф.Н. Россия и русские. – М., 2005.