

ИННОВАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ В АРТ-БИЗНЕСЕ: ПОНЯТИЙНЫЙ АППАРАТ

Специальность: Экономика и управление народным хозяйством

Направление: Управление инновациями

Авторы: *Е.В. ГОРШЕНИНА, д.э.н., профессор Краснодарского государственного института культуры, Е.С. ЖУРБА, студентка 2 курса магистратуры Краснодарского государственного института культуры*

В статье рассматривается понятийный аппарат инновационных стратегических проектов, которые являются залогом эффективной и прибыльной работы организации абсолютно во всех сферах деятельности. Процесс развития и созидания чего-то нового играет главную роль во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и в арт-бизнесе. Опережающие или новаторские идеи в арт-бизнесе направлены на создание абсолютно новых видов арт-продукции или арт-технологий, которые еще нигде не применялись и не выводились на рынок.

The article discusses the conceptual framework for innovative strategic projects that are key to the efficient and profitable operation of the organization in all spheres of activity. The process of development and creation of something new plays a major role in all spheres of life, including in the art business. Leading or innovative ideas in the art business aimed at creating a brand new kind of art production or art-technologies that have never been used, and not displayed to the market.

Ключевые слова: инновация, инновационный проект, стратегический проект, инновационный стратегический проект, бизнес проект, арт-бизнес.

Keywords: innovation, innovation project, strategic project, innovative strategic project, business project, art business.

Арт-бизнес – это такая сфера, где инновация это основная составляющая организации. Именно за счет творческой составляющей арт-индустрии, наличие инноваций в организации не является уже чем-то необычным.

Инновация в арт-бизнесе – это изобретение, новшество, доведенное до стадии коммерческого или иного нового продукта или услуги в арт-индустрии. Это новшество имеет свойство изменять расстановку сил на рынке за счет его очевидных усовершенствованных качеств перед конкурентами.

Эффективность реализуемого нового проекта в арт-бизнесе состоит в том, чтобы как можно в полной мере удовлетворить ожидания потребителей и заложить совершенно новую концепцию воспроизводства инновационного процесса.

Инновационный стратегический проект в арт-бизнесе содержит элементы как инновационного, так и стратегического проекта, а также имеет специфику арт-индустрии. Рассмотрим эти составляющие подробно.

Понятие «инновационный проект» применяется в следующих аспектах:

- как дело, деятельность, мероприятие, предполагающее осуществление комплекса проектных действий, обеспечивающих достижение инновационных целей;

- как система организационно-правовых и расчетно-финансовых документов, необходимых для осуществления инновационного проекта;

- как процесс осуществления инновационной деятельности.

Эти три главных аспекта подчеркивают значения инновационного проекта как формы организации и управления инновационной деятельностью.

Стратегические проекты в арт-бизнесе это нечто другое. Стратегическое проектирование учитывает взаимодействие организации и окружающей среды и показывает, каким образом такое взаимодействие влияет на организацию. Процесс стратегического проектирования предусматривает прохождение нескольких этапов:

- оценка и анализ внешней среды;

- анализ сильных и слабых сторон действующей системы управления;

- оценка стратегии развития;

- реализация стратегии;

- выбор стратегии;

- анализ стратегических альтернатив.

Таким образом, стратегическое проектирование – это совокупность проектных действий, способствующих достижению поставленных перед коллективом целей.

Кроме того, стратегические проекты не всегда направлены на получение прибыли в краткосрочные сроки, что зачастую связано именно со спецификой сферы арт-бизнеса. В арт-индустрии понятие успешности и прибыльности бизнеса зависит в большинстве случаев не от показателей эффективности, а от того, какое впечатление оставил тот или иной продукт или услуга в сознании потребителя.

В целом, инновационный стратегический проект в арт-бизнесе представляет собой сложную систему взаимоувязанную по ресурсам, срокам и исполнителям мероприятий, направленных на достижение

инновационных целей (задач) на приоритетных направлениях развития арт-бизнеса (рис.1).

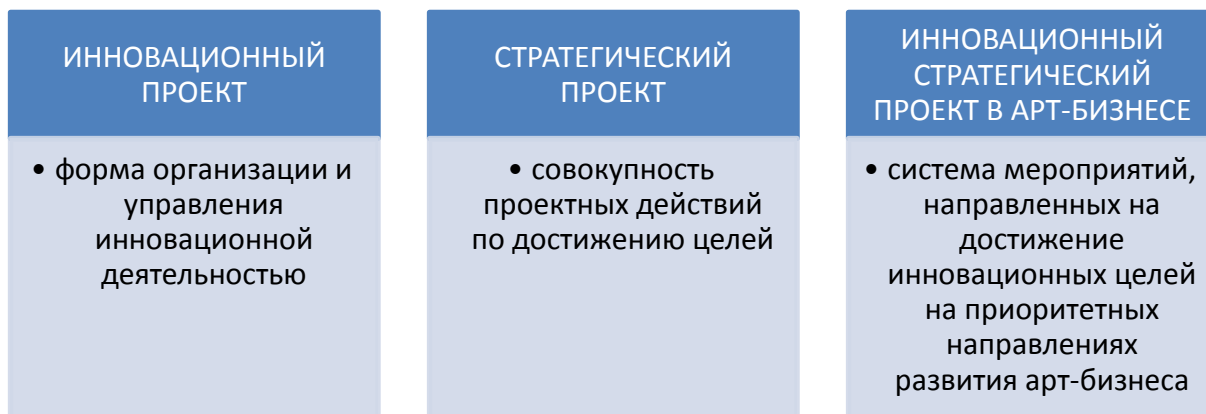


Рисунок 1 – Сравнительная характеристика содержания проектов

Инновационные стратегические проекты являются чуть ли не самой главной составляющей деятельности в арт-бизнесе по поддержанию своей конкурентоспособности на арт-рынке. Инновационный проект находится в центре стратегического управления развитием бизнеса. Это объясняется тем, что рынок арт-индустрии перенасыщен инновационными продуктами, и в большинстве случаев скопировать и вывести на рынок слегка доработав тот или иной продукт не удаётся, так как каждый продукт имеет ярко выраженное отличие.

Таким образом, мы можем сказать, что инновационный стратегический проект – это проект, созданный на долгосрочную перспективу, разработанный с учетом долгосрочных целей организации, имеющий инновационное новшество и позволяющий изменить расстановку сил на рынке в пользу организации новатора.

Инновационные стратегические проекты являются одним из показателей эффективной и прибыльной организации абсолютно во всех сферах деятельности. Процесс развития и созидания чего-то нового играет главную роль во всех сферах жизнедеятельности, в том числе и в арт-бизнесе.

В основе инновационного стратегического проекта в арт-бизнесе находится одна или несколько бизнес-стратегий [1]. Рассмотрим наиболее распространённые из них (табл. 1).

Таблица 1 – Бизнес стратегии инновационного стратегического проекта

Название	Достоинства	Недостатки
Наступательная стратегия	<ul style="list-style-type: none"> • высокая окупаемость • высокая квалификация сотрудников • быстрое освоение новых рынков • стратегия эффективна в малых и крупных проектах 	<ul style="list-style-type: none"> • высокий риск • отсутствие квалифицированных сотрудников • неправильная оценка рыночных перспектив
Защитная (оборонительная) стратегия	<ul style="list-style-type: none"> • не высокий риск • низкие издержки • эффективный маркетинг • стратегия эффективна в арт-бизнесе 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие технологий для поддержания низких издержек • отсутствие научно-технического потенциала для инновационной деятельности
Поглощающая стратегия (лицензирование)	<ul style="list-style-type: none"> • использование инновационных разработок, выполненных другими организациями • стратегия эффективна в малых и крупных проектах 	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствие технологий для создания инновационных проектов • отсутствие квалифицированных сотрудников
Имитационная стратегия	<ul style="list-style-type: none"> • получение высокой прибыли • использование усовершенствованных продуктовых новшеств других организаций • знание рынка и сильные рыночные позиции 	<ul style="list-style-type: none"> • высокий риск • отсутствие научно-технического потенциала для инновационной деятельности • неправильная оценка рыночных перспектив

Наступательная стратегия с высоким риском, высокой окупаемостью. Она требует высокой квалификации сотрудников, способности видеть новые рыночные перспективы и уметь быстро реализовать их в продуктах. Но в сфере арт-рынка, даже компания с небольшим запасом ресурсов могут успешно действовать, не хуже крупной организации, у которой имеются значительные творческие и интеллектуальные ресурсы. «Неспособность небольших фирм к осуществлению крупных стратегических инновационных проектов» – это устарелое высказывание, когда еще главной силой организации был лишь ее капитал.

Защитная стратегия предполагает невысокий риск и считается наиболее подходящей для компаний в сфере арт-бизнеса. Они способны получить прибыль в условиях конкуренции, поддерживая свою прибыль при помощи низких издержек. Такую стратегию обычно рекомендуют именно компаниям более мощным в маркетинге, чем в инновационных проектах. Однако эти компании, как правило, имеют достаточный научно-

технический потенциал, чтобы быстро ответить на инновации конкурентов.

Лицензирование иногда называют *поглощающей стратегией*. Даже самые крупные компании не могут создать полного пакета стратегических инновационных проектов. Эта стратегия предполагает использование инновационных разработок, выполненных другими организациями. Лицензирование может стать поддерживающей стратегией для небольших фирм, которым трудно реализовать внедрение крупного нововведения как в сфере арт-индустрии, так и в любом другом бизнесе. Альтернативой приобретению технологий может быть привлечение наиболее подготовленных специалистов.

Имитационная стратегия в арт-бизнесе характерна тем, что организации используют выпущенные на рынок продуктовые новшества других организаций с некоторыми усовершенствованиями и модернизацией. Подобные организации в арт-индустрии хорошо знают требования рынка, и, как правило, имеют сильные рыночные позиции. При этих условиях имитационная стратегия становится прибыльной.

Опережающие или новаторские идеи в арт-бизнесе направлены на создание абсолютно новых видов арт-продукции или арт-технологий, которые еще нигде не применялись и не выводились на рынок. Инновационные стратегические проекты в арт-бизнесе – это проекты направленные на развитие не только организации в сфере арт-бизнеса, но и всего арт-менеджмента.

Список литературы

1. Агарков С.А. Инновационный менеджмент и государственная инновационная политика: Учеб. пособие. – М.: Акад. естествознания, 2011. – 143 с.
2. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. – СПб.: ИД «Питер», 2010.
3. Быстрицкий В.Е. Управление промышленным предприятием и персоналом в условиях инновации. – Ульяновск: УлГТУ, 2011. – 243 с.
4. Новикова Г.Н. Технологические основы социокультурной деятельности: Учеб. пособие. – М.: МГУКИ, 2006. – 178 с.
5. Зенгин С.С. Проекты и проектная деятельность в социокультурной сфере: Учеб. пособие. – Краснодар: Краснодарский гос. ин-т культуры, 2016. – 171 с.
6. Павлючук Ю.Н., Козлов А.А. Эффективное управление инновационными проектами // Менеджмент в России и за рубежом. – № 4. – 2010.