

Wstęp

Rozwój rynku usług, zarówno od strony podaży, jak i popytu, skutkuje dynamicznymi przeobrażeniami w sektorze kultury. W Europie Zachodniej od lat narasta tendencja wspierania rozwoju współpracy międzysektorowej z wykorzystaniem komponentu kulturowego. Trend ten jest obecny m.in. w Strategii „Europa 2020”. Zmiany zachodzące na rynku dóbr i usług kultury dokonują się właśnie za sprawą rozszerzającego się partnerstwa sektora publicznego, organizacji pozarządowych i wreszcie mądrego, odpowiedzialnego biznesu. Poprzez współpracę z instytucjami kultury, podmioty komercyjne realizują własne cele związane z kreowaniem wizerunku, promowaniem marek produktów i usług, działalnością w obszarze społecznej odpowiedzialności biznesu, ale jednocześnie stają się hojnymi sponsorami wielu wartościowych wydarzeń i przedsięwzięć, zaspokajają społeczne potrzeby wyższego rzędu, a zarazem uprawiają marketing terytorialny. Wykorzystywanie komponentu kulturowego w innych sektorach generuje warunki sprzyjające przekształcaniu innowacyjnych idei w produkty i usługi. Przedstawiciele biznesu wiedzą, że od ludzi kultury można się uczyć kreatywności i twórczego myślenia, zaś otwarci na nowe doświadczenia ludzie kultury czują potrzebę zdobywania umiejętności i kompetencji menedżerskich, zgłębiania sztuki organizacji, zarządzania czy marketingu. Te uwarunkowania otwierają nowe, niezwykle interesujące pole do badań naukowych o charakterze poznawczym i aplikacyjnym. Współczesna kultura staje się bowiem sferą wzajemnego przenikania się emocji i wartości biznesowych, a zarządzanie instytucjami kultury we współczesnym świecie wymaga zarówno wycucia preferencji i oczekiwań odbiorców dóbr i usług kultury, jak też znajomości reguł, jakimi rządzi się gospodarka rynkowa.

Niniejsza publikacja zawiera zbiór dwunastu artykułów przygotowanych na II Międzynarodową Konferencję Naukową pn. „Współczesne problemy zarządzania i marketingu w instytucjach kultury”. Konferencja odbyła się 23-24 października 2014 roku w Cieszynie i Czeskim Cieszynie. Celem opracowania jest przedstawienie wybranych wyników badań, rekomendacji oraz najważniejszych refleksji bądź obserwacji prowadzonych na styku kultury i biznesu. W pracy zgromadzono rozległy zasób wiedzy z zakresu zarządzania, marketingu oraz współpracy międzyorganizacyjnej, dotyczącej działalności szeroko pojętego sektora kultury.

W artykule pierwszym „Partnerstwo publiczno-prywatne w obszarze kultury i dziedzictwa kulturowego” wskazano na możliwości wspierania

kultury i dziedzictwa kulturowego przez sektor prywatny. Przedstawione zostały ponadto studia przypadków omawiające problemy zdiagnozowane w partnerstwach publiczno-prywatnych.

W kolejnym artykule na przykładzie Żydowskiego Muzeum Galicja w Krakowie zaprezentowano problematykę kreowania współpracy przez instytucje muzealne. Zwrócono uwagę na sens działalności współczesnego muzeum oraz przedstawiono korzyści wynikające z podejmowania współpracy przez instytucje muzealne w ramach sieci.

Trzeci artykuł porusza problem efektywności wykorzystania unijnego wsparcia w rozwoju inicjatyw klastrowych oraz określonych branż i sektorów kreatywnych. W oparciu o studium przypadku dla klastra „Made in Śląsk” działającego w branży przemysłów kreatywnych, który uzyskał dofinansowanie ze środków Regionalnego Programu Operacyjnego Województwa Śląskiego na lata 2007-2013, przedstawiono rekomendacje, które mogą znaleźć zastosowanie w procesie dalszego rozwoju badanego klastra, ale także w odniesieniu do innych klastrów kreatywnych, które korzystały z dotacji unijnych i aktualnie znajdują się w okresie zachowania trwałości projektu.

W kolejnym artykule przedstawiono kluczowe uwarunkowania rozwoju sektora kreatywnego w Polsce, wynikające z jego silnego wewnętrznego zróżnicowania. W tej części pracy scharakteryzowany został model IDEA, pozwalający na stworzenie kompleksowej polityki gospodarczej, ukierunkowanej na wspieranie rozwoju sektora kreatywnego na poziomie regionu. Obejmuje on działania wspierające kluczowe obszary aktywności podmiotów sektora kreatywnego: internacjonalizację – wspieranie aktywności zagranicznej podmiotów, wzmocnienie popytu na jego produkty, promowanie i wspieranie przedsiębiorczości w sektorze kreatywnym, poprawę dostępności zasobów dla sektora kreatywnego.

W artykule piątym „Innowacje w procesie budowania wartości instytucji kultury” zaprezentowana została m.in. istota i rodzaje innowacji w instytucjach kultury. Zwrócono uwagę na fakt, że instytucja kultury może znacząco zwiększyć postrzeganą wartość swych produktów poprzez podejmowanie działań z zakresu innowacji produktowych, procesowych czy wreszcie marketingowych. To właśnie innowacje marketingowe, wprowadzane z myślą o odbiorcach kultury, są skuteczne, gdyż budują i podnoszą wartość klienta dla instytucji kultury, a ta przekłada się na rosnącą wartość samej organizacji artystycznej.

Problematyka kolejnego artykułu dotyczy wprowadzania nowoczesnych sposobów komunikacji marketingowej, a także innowacji w zakresie

prezentacji dziedzictwa przemysłowego w obiektach przemysłowych. Celem pracy jest prezentacja narzędzi komunikacji marketingowej w świetle wyników badań oraz wskazanie innowacji stosowanych na rynku turystyki industrialnej w województwie śląskim na przykładzie Szlaku Zabytków Techniki. W pracy zamieszczono również omówienie dobrych praktyk dotyczących innych obiektów turystycznych w Polsce.

W siódmym artykule „Funkcje osób znanych w promocji kultury” zdefiniowano pojęcie osoby znanej oraz jego synonimy. Wskazano też kryteria klasyfikacji osób znanych i zaprezentowano ich systematykę. Szczegółowo opisano także funkcje, jakie osoby znane pełnią wobec opinii publicznej i społeczeństwa. Na podstawie badań wyodrębniono i opisano cztery modele wykorzystania osób znanych do promocji kultury.

Artykuł ósmy porusza zagadnienia dotyczące problematyki sponsoringu kultury w odniesieniu do firm świadczących usługi komunalne. W części teoretycznej omówiono pojęcie sponsoringu i jego uwarunkowania istotne dla wspierania inicjatyw kulturalnych. Omówiono również potencjalne szanse i zagrożenia związane z zastosowaniem rozwiązań w tym zakresie oraz przedstawiono praktyczne przykłady sponsoringu kultury, dotyczące firm działających w branży usług komunalnych w Polsce.

W kolejnym artykule, w oparciu o przykład działalności Teatru im. Heleny Modrzejewskiej w Legnicy, sformulowano tezę, iż instytucje kultury są jednym z najważniejszych filarów w budowaniu wizerunku miasta czy regionu. Na przytoczonym przykładzie omówiono wpływ zmiany strategii marketingowej legnickiego teatru na wykreowanie mocnych atrybutów tożsamości marki miasta Legnica, a nawet całego regionu dolnośląskiego.

Artykuł dziesiąty stanowi bardzo interesujące studium przypadku. W oparciu o badania przeprowadzone w Strzeleckim Ośrodku Kultury, działającym na terenie gminy Strzelce Opolskie, scharakteryzowano najważniejsze instrumenty marketingowe – produkt, cenę, dystrybucję, promocję oraz personel. W pracy w sposób przekonujący dowiedziono, że pomimo braku jasno sformułowanej strategii marketingowej Strzelecki Ośrodek Kultury dobrze realizuje swoją misję oraz wskazano uwarunkowania, które temu sprzyjają.

Celem artykułu jedenastego jest analiza i ocena oficjalnych witryn internetowych instytucji sektora kultury oraz przemysłów kultury działających na obszarze Euroregionu Śląska Cieszyńskiego (zarówno po jego polskiej, jak i czeskiej stronie). Na podstawie literatury przedmiotu zaprezentowano metody i kryteria oceny witryn internetowych, wskazano również na przesłanki wykorzystania Internetu w instytucjach kultury i przemysłach kultury.

Następnie, bazując na trzydziestu oficjalnych portalach internetowych instytucji kultury i przemysłów kultury Cieszyna oraz Czeskiego Cieszyna, przeprowadzono analizę i ocenę serwisów internetowych Euroregionu Śląska Cieszyńskiego.

Ostatni artykuł porusza tematykę kierowania zespołem projektowym w specyficznym typie projektu kulturalnego, tj. amatorskiej produkcji filmowej. Na podstawie badań omówiono problematykę kierowania ekipą produkcyjną w niezależnych produkcjach filmowych. Analizy dokonano na podstawie studium przypadku projektu „Dzień Matki”, którego realizacji podjęła się amatorska grupa filmowa „Weź to Nakręć”.

Intencją przygotowania pracy była chęć dostarczenia menedżerom kultury wiedzy przydatnej w ich pracy zawodowej, przede wszystkim w zakresie doskonalenia sztuki zarządzania i wykorzystania marketingu oraz współpracy międzyorganizacyjnej do umacniania konkurencyjności instytucji kultury. Praca może być również użyteczna dla studentów, doktorantów zainteresowanych tematyką zarządzania i marketingu w kulturze, a także dla absolwentów uczelni artystycznych, którzy podjęli trud samodzielnego upowszechniania własnej twórczości.

Redaktorzy Naukowi kierują wyrazy wdzięczności do wszystkich Autorów interesujących i wartościowych tekstów, dziękując za podjęty trud badawczy oraz czas poświęcony na przygotowanie artykułów. Serdeczne podziękowania Redaktorzy Naukowi składają również na ręce Pani Profesor Joanny Cygler, która zechciała zrecenzować pracę, dzieląc się cennymi sugestiami, uwagami i propozycjami jej udoskonalenia.

*Joanna Kurowska-Pysz
Łukasz Wróblewski*