

Η έννοια της Διοίκησης

Η διοίκηση ως έννοια έχει πολλές προσεγγίσεις και οι ορισμοί που έχουν δοθεί ποικίλλουν ανάλογα με τον χώρο εφαρμογής. Ορισμένοι ερευνητές παρουσιάζουν τη διοίκηση ως διαδικασία εκπλήρωσης των σκοπών ενός οργανισμού και ορθής αξιοποίησης των παραγωγικών πόρων, ενώ άλλοι ως μία άψογα εναρμονισμένη προσπάθεια προγραμματισμού, οργάνωσης διεύθυνσης και ελέγχου των δραστηριοτήτων. Ανεξάρτητα όμως από το πλήθος των ερμηνειών του όρου, όλες οι προσεγγίσεις συγκλίνουν στην άποψη ότι η διοίκηση εστιάζει στη σωστή, μεθοδική και αποτελεσματική αξιοποίηση των υλικών και ανθρώπινων πόρων, με ταυτόχρονη εφαρμογή συντονισμένων διοικητικών διαδικασιών, ώστε να διασφαλίζεται η επιτυχία των στόχων και του οράματος του οργανισμού.

«Διοίκηση ή μάνατζμεντ είναι ο συντονισμός και η εναρμόνιση/ενοποίηση όλων των παραγωγικών πόρων ανθρώπινων, υλικών, τεχνικών για να επιτευχθούν συγκεκριμένα αποτελέσματα. Επιπροσθέτως, «Ως Μάνατζμεντ θα μπορούσε να οριστεί σαν ένα σύστημα ενεργειών μέσω του οποίου επιτυγχάνονται οι στόχοι μιας κοινωνικής οργάνωσης, αξιοποιώντας αποτελεσματικά συγκεκριμένους πόρους» (Μπουραντάς και Παπαλεξανδρή, 2003: 58). Σύμφωνα με τον Μπουραντά, «Το μάνατζμεντ συνίσταται στις λειτουργίες του προγραμματισμού (planning), οργάνωσης (organizing), της διοίκησης ή διεύθυνσης των ανθρώπων (leading) και του ελέγχου (controlling)» (2002: 39), ενώ οι Montana και Charnon αναφέρουν ότι το «Μάνατζμεντ είναι η εργασία μαζί με άλλους και μέσω άλλων για την επίτευξη των στόχων της επιχείρησης αλλά και των μελών της» (2002: 20).

Οι Koontz και Weihrich, στο βιβλίο τους με τίτλο «Essentials Management» ορίζουν την έννοια του μάνατζμεντ, ως «τη διαδικασία σχεδιασμού και δημιουργίας περιβάλλοντος, μέσα στο οποίο άτομα που εργάζονται μαζί σε ομάδες, μπορούν να επιτυγχάνουν προεπιλεγμένους στόχους» (1990: 37). Συνεπώς, συμπεραίνεται ότι ο όρος μάνατζμεντ, ή διοίκηση ή διαχείριση, μπορεί να οριστεί με πολλούς τρόπους και όλοι να αποδεικνύονται αληθείς και εύστοχοι. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι το πεδίο εφαρμογών της έννοιας είναι αρκετά ευρύ. Οι λειτουργίες του μάνατζμεντ, ξεκινούν με τον προγραμματισμό -σχεδιασμό βάσει του οποίου τίθενται οι βασικές κατευθύνσεις και στόχοι στον οργανισμό και διαμορφώνεται ένα αρχικό πλάνο προσέγγισής τους.

Έπεται η οργάνωση η οποία είναι η διαδικασία του καθορισμού των δραστηριοτήτων εκείνων που είναι αναγκαίες για την επίτευξη των στόχων, την ομαδοποίησή τους, την ανάθεσή τους σε συγκεκριμένες ομάδες ή μεμονωμένα άτομα, και την διαμόρφωση βαθμίδων εξουσίας και ευθύνης (Μπουραντάς, 2002). Η διεύθυνση-καθοδήγηση-διοίκηση είναι το τρίτο στάδιο της εποπτείας και καθοδήγησης των υφισταμένων-εργαζομένων για την επίτευξη των σκοπών, με τον έλεγχο να είναι η ‘τελική’ φάση της αξιολόγησης και διόρθωσης των δραστηριοτήτων των υφισταμένων, προκειμένου να εξασφαλισθεί η τήρηση των σχεδίων. Ο συντονισμός είναι η λειτουργία που αναφέρεται στη σύνδεση των τμημάτων ενός πολιτιστικού οργανισμού και στην συνεργατική προσπάθεια του ανθρώπινου δυναμικού, με σκοπό την ανάπτυξη της πολιτιστικής μονάδας.

Θεωρείται αναγκαίος, αφού απλουστεύει τις διαδικασίες, βοηθάει στη σωστή διαχείριση των νέων τεχνολογιών, εντοπίζει αδυναμίες και συντελεί στην ανάπτυξη αρχών διοίκησης για την ισορροπημένη λειτουργία του οργανισμού. Με τη διαδικασία του ελέγχου εξετάζεται η απόδοση, ο βαθμός στον οποίο έχουν υλοποιηθεί οι στόχοι, καθώς και ο βαθμός απόκλισης από αυτούς. Για να είναι αποτελεσματικός ο έλεγχος, πρέπει τα πρότυπα απόδοσης να συγκριθούν με τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα και έτσι να λειτουργήσουν ως κριτήρια για την αξιολόγηση μιας μελλοντικής ενέργειας.

Marketing

Ως τομέας του μάνατζμεντ, το marketing ξεχωρίζει για τη σημαντικότητά του αφού ασχολείται με την ανεύρεση πελατών και τις πωλήσεις. Ως αναγνωρισμένη διοικητική πρακτική το marketing πρωτοεμφανίζεται στην μεταπολεμική Αμερική όταν η προσφορά των αγαθών άρχισε να είναι μεγαλύτερη από τη ζήτηση. Ο αυξανόμενος ανταγωνισμός και η ανάγκη αντιμετώπισής του ώθησε τους επιχειρηματίες να αντιληφθούν ότι έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τις πρακτικές τους. Το marketing αποτελεί μία από τις σημαντικότερες καινοτομίες του 20ού αιώνα. Περιλαμβάνει μια συνολική προσέγγιση του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί ένας οργανισμός, και ως πρακτική αφορά το σύνολο της επιχειρηματικής πρακτικής, αφού δεν πρέπει να περιορίζεται μόνο στο αντίστοιχο τμήμα marketing αλλά να επεκτείνεται σε κάθε τομέα του οργανισμού.

Την υιοθέτηση του marketing σε κάθε τομέα του οργανισμού, ο Kotler την ονομάζει δημιουργία δικτύου marketing, στο οποίο ο οργανισμός συνεργάζεται στενά με όλα τα μέρη στην αλυσίδα της παραγωγής και της διανομής με τελικό αποτέλεσμα την δημιουργία αποτελεσματικού μάρκετινγκ όλων των κύριων διαδικασιών του οργανισμού.

(Kotler,2000).

Συνεπώς ως Διοίκηση Marketing (Marketing Management), ορίζεται η διαδικασία του σχεδιασμού και της υλοποίησης, της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών που θα προκαλέσουν ανταλλαγές, οι οποίες ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών. Σύμφωνα με τους Πανηγυράκη και Βεντούρα-Νεοκοσμίδη το marketing ορίζεται «ως η φιλοσοφία της ανταλλαγής προϊόντων, αγαθών και υπηρεσιών που αποβλέπει στην αύξηση της κοινωνικής παραγωγικότητας» (2001: 55). Είναι μια «διαδικασία διοίκησης», η οποία προβλέπει, εντοπίζει και παρέχει στους πελάτες αυτά που επιθυμούν σε ικανοποιητικό βαθμό και με κερδοφόρο τρόπο. Περαιτέρω, και προκειμένου να επωφελούνται τόσο οι πελάτες όσο και ο οργανισμός πρέπει να αναζητά συνεχώς καινούριους τρόπους όχι μόνο για να βελτιώνεται αλλά και για να προσαρμόζεται συνεχώς στα νέα δεδομένα.

Επισκόπηση μοντέλων διοίκησης στη μουσική βιομηχανία

Σύμφωνα με την Philipson (2016) τα διοικητικά μοντέλα αποτελούν στόχο της επιστημονικής έρευνας την τελευταία εικοσαετία και εντάσσονται στον στρατηγικό σχεδιασμό. Αφού σκοπός της έρευνας είναι ένα «διαφορετικό» διοικητικό μοντέλο, αυτό της ECM, το παρόν κεφάλαιο θα εξετάσει μερικά σημαντικά διοικητικά μοντέλα που αναφέρονται στις επιχειρήσεις που σχετίζονται με τον πολιτισμό.

Σε γενικές γραμμές τα διοικητικά μοντέλα:

- Εξετάζουν και καταγράφουν τους πόρους της εταιρείας.
- Βοηθούν την εταιρεία να γνωρίζει ποιοι είναι οι πελάτες της.
- Στοχεύουν στο να γνωρίσουν τις ανάγκες των πελατών της εταιρείας και πως θα τις ικανοποιήσουν.

Στο παρελθόν η ηχογραφημένη μουσική καταναλωνόταν από το κοινό με δύο τρόπους: μέσω της αγοράς δίσκων και με την ακρόασή της από το ραδιόφωνο. Οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν φέρει επανάσταση στη δομή της βιομηχανίας κατά το τελευταίο μισό της δεκαετίας του 1990. Η ευρεία διαθεσιμότητα των φθηνών φορητών συσκευών αναπαραγωγής μουσικής, η εισαγωγή ψηφιακών μορφών ήχου και το λογισμικό συμπίεσης που ήταν προεγκατεστημένο σε σχεδόν κάθε προσωπικό υπολογιστή και βέβαια το διαδίκτυο είχαν ως αποτέλεσμα την κατάρρευση των εσόδων της μουσικής βιομηχανίας. Οι πωλήσεις των δίσκων μειώθηκαν κατακόρυφα και οι καταναλωτές μετατόπισαν τις όποιες αγορές τους κυρίως σε ψηφιακά αρχεία. Αυτές οι αλλαγές είχαν ως αποτέλεσμα την πλήρη αναθεώρηση των επιχειρηματικών μοντέλων των δισκογραφικών εταιρειών

Ως χαρακτηριστικά της μουσικής βιομηχανίας μπορούμε να συνοψίσουμε τα εξής:

- Οι στόχοι της δημιουργικής διαδικασίας συγκρούονται με τους διαθέσιμους οικονομικούς πόρους.
- Οι μουσικοί αντιμετωπίζουν με καχυποψία τους εκπροσώπους της μουσικής βιομηχανίας αφού εκείνοι είναι που επιλέγουν μεταξύ των πολλών διαθέσιμων καλλιτεχνών.
- Ένας καλλιτέχνης μπορεί να απορρίπτεται από ένα μέρος της βιομηχανίας ενώ έχει προτάσεις από ένα άλλο μέρος της.
- Οι δημιουργοί που υποφέρουν από την απόρριψη είτε εγκαταλείπουν το έργο τους, είτε εξακολουθούν να πιστεύουν σε αυτό ζώντας φτωχικά και ακολουθώντας το όραμά τους.

Κι όπως αναφέρει μεταξύ άλλων ο Chesbrough (2007) είναι σημαντικότερο ένα επαρκές επιχειρηματικό μοντέλο, από την εισαγωγή μιας τεχνολογικής καινοτομίας. Καταγράφει δε μερικά επιχειρηματικά μοντέλα:

- Παραδοσιακό μοντέλο, που απευθύνεται σε «παραδοσιακών» προσεγγίσεων κοινό.
- Επιχειρηματικό μοντέλο με ελαφρώς διαφοροποιημένο προϊόν από τους ανταγωνιστές.
- Επιχειρηματικό μοντέλο ανοικτό και περισσότερο ευέλικτο από τα προαναφερθέντα.
- Επιχειρηματικό μοντέλο με σύνδεση με τις νέες τεχνολογίες, ώστε μπορεί να βελτιώσει τους πόρους της.
- Επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στην ανατροφοδότηση των συνεργατών και των πελατών της.
- Επιχειρηματικό μοντέλο που είναι εύπλαστο λόγω της ανοικτότητας της επιχείρησης στα δεδομένα που εισπράττει από το εξωτερικό περιβάλλον.

Περιεχόμενα της μουσικής βιομηχανίας

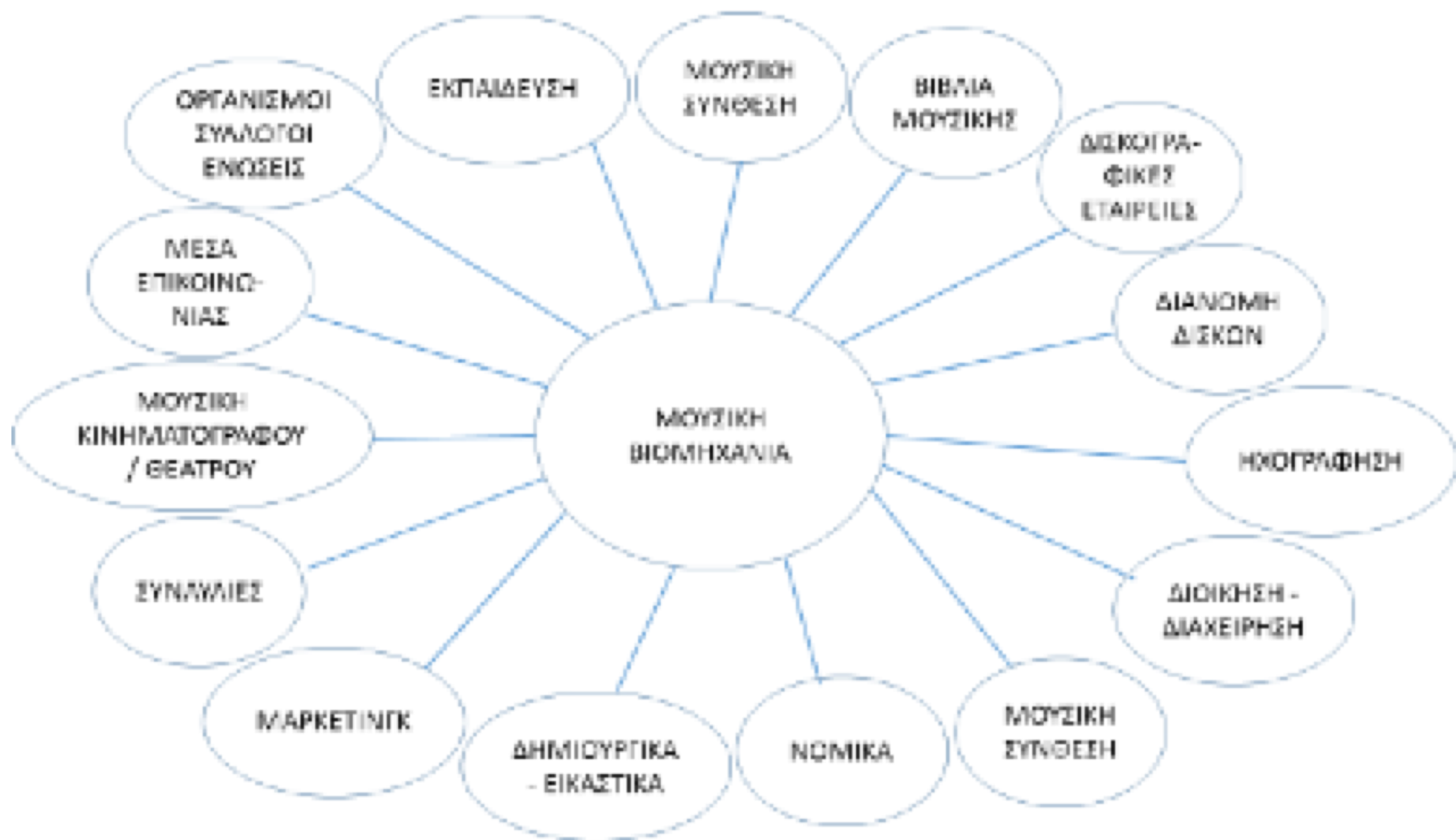
Η μουσική βιομηχανία αποτελεί ένα ευρύ και περίπλοκο επιχειρηματικό πεδίο που εκτείνεται σε μια πληθώρα δραστηριοτήτων, ειδικοτήτων και επιμέρους επιχειρήσεων. Καθώς η μουσική βιομηχανία ασπάζεται τις νέες τεχνολογικές δυνατότητες και καινοτομίες, πάντα με γνώμονα το γεγονός ότι απαιτείται να λειτουργεί με επιτυχία στους οικονομικούς, κοινωνικούς και πολιτιστικούς τομείς, η προσαρμογή της σε μελλοντικές μεταβολές και γενικότερες αλλαγές θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν ομαλότερη, ειδικά στην εποχή του διαδικτύου και της παγκόσμιας αγοράς.

Προσπαθώντας να ορίσουμε και να πλαισιοποιήσουμε τα περιεχόμενα που συναποτελούν τη μουσική βιομηχανία, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η βιομηχανία της μουσικής παρέχει τη δυνατότητα και στηρίζει τη δημιουργία και διάθεση μουσικών αγαθών (προϊόντων και/ή υπηρεσιών) όπως οι δίσκοι μουσικής, τα μουσικά βίντεο κλιπ, οι συναυλίες, οι εκδόσεις βιβλίων με παρτιτούρες μουσικών έργων, για την εμπορική-οικονομική εκμετάλλευση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας που υπάρχουν σε αυτά (Barrow & Newby, 2003).

Εκτός από τα προϊόντα της δισκογραφικής βιομηχανίας, περιλαμβάνονται εταιρείες κατασκευής μουσικών οργάνων, η βιομηχανία κατασκευής ηλεκτρονικών συσκευών καταγραφής, επεξεργασίας και αναπαραγωγής ήχου. Παράλληλα συνεργάζεται με τα μέσα επικοινωνίας όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, ο κινηματογράφος, τα έντυπα και το διαδίκτυο (Μπαλτζής, 2002). Οι περισσότερες από τις εταιρείες της μουσικής βιομηχανίας έχουν ως σκοπό και επιχειρηματικό στόχο την κερδοφορία.

Στο σχήμα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι επαγγελματικές ομάδες και οι ευρύτερες επεκτάσεις της μουσικής βιομηχανίας κάνοντας σαφές τόσο την πολυπλοκότητα όσο και το μέγεθος της. Η σύνδεσή της με ποικίλους επαγγελματικούς τομείς είναι υπαρκτή και αναγκαία κυρίως λόγω της μεγάλης κλίμακας των αγορών στις οποίες απευθύνεται. Σε όλα τα επιμέρους πεδία όπως είναι η διάθεση των απαραίτητων μουσικών οργάνων ή των ηλεκτρικών συσκευών που παράγουν ήχο, μέχρι τη δημιουργία τραγουδιών, την καταγραφή και προώθηση τους σε ευρεία κλίμακα, ενεργοποιείται μεγάλο πλήθος ατόμων και δομών λειτουργίας οι οποίοι συναποτελούν τη μουσική βιομηχανία.

Προκειμένου να αντιληφθούμε το πολυδιάστατο αυτό πεδίο, απαιτείται η διεισδυτική κατανόηση πολλών και διαφορετικών δραστηριοτήτων και τομέων. Η μουσική βιομηχανία περιέχει ειδικούς τομείς λειτουργίας και συγκεκριμένες επικοινωνιακές πρακτικές ωστόσο οι εμπλοκή επιστημών οι οικονομικές, οι τεχνολογικές, οι διοικητικές σε συνδυασμό με τις επαγγελματικές ειδικότητες όπως οι δικηγόροι, λογιστές, γραφίστες, ηχολήπτες, συνθέτες, μουσικοί, διοικητικοί παράγοντες, και άλλες συναποτελούν αναπόσπαστα μέρη της (Strasser, 2010). Το παρακάτω σχήμα μας φανερώνει πως η μουσική βιομηχανία εκτείνεται σε τομείς που αλληλεπικαλύπτονται.





Σχήμα 1: Οι ευρύτερες επεκτάσεις της μουσικής βιομηχανίας

Δισκογραφικές εταιρείες

Ο σκοπός που επιτελούσαν στο παρελθόν οι δισκογραφικές εταιρείες ήταν να συνδέουν τους μουσικούς με το κοινό, προσφέροντας τους μουσική σε διάφορες μορφές (δίσκοι βινυλίου, compact discs (cd)). Ουσιαστικά οι δισκογραφικές εταιρείες λειτουργούσαν και εξακολουθούν να λειτουργούν ως οι ενδιάμεσοι φορείς μεταξύ των καλλιτεχνών και του κοινού αφού μετά τη μουσική σύνθεση από τον καλλιτέχνη αναλαμβάνουν την καταγραφή του σε στούντιο ηχογράφησης, τη μίξη της ηχογράφησης, την παραγωγή του δίσκου, τη συσκευασία του μαζί με το αντίστοιχο artwork, καθώς και τη διαφήμιση και διανομή του τελικού προϊόντος (Strasser, 2010).

Οι δισκογραφικές εταιρείες ιστορικά έχει διαπιστωθεί πως λειτουργούν επιφυλακτικά στις τεχνολογικές καινοτομίες της κάθε εποχής. Από την εποχή του φωνόγραφου, στα τέλη του 19ου αιώνα, υπήρξε η αίσθηση πως η απήχηση που είχε θα επηρέαζε τις συναυλίες και πως το κοινό θα προτιμούσε για τη διασκέδαση του τις φωνογραφικές πλάκες. Βέβαια κάτι τέτοιο δεν συνέβη αφού το κοινό αγάπησε τις ηχογραφήσεις εξακολούθησε όμως να αναζητά τη ζωντανή εκτέλεση της μουσικής και γενικά το κοινό πολλαπλασιάστηκε. Τη δεκαετία του 1930, η άνθηση του ραδιοφώνου θεωρήθηκε ως απειλή για τα καταστήματα πώλησης δίσκων πιστεύοντας πως οι ακροατές θα έπαυαν να έχουν κίνητρο να αγοράζουν δίσκους αφού είχαν τη δυνατότητα να ακούνε τη μουσική που τους αρέσει δωρεάν.

Αντίστοιχες ανησυχίες αναπτύχθηκαν από τις δισκογραφικές εταιρείες με την εξέλιξη και διάθεση της κασέτας, του cd, των ψηφιακών αρχείων ήχου. Παρόλες τις ανησυχίες, μελέτες έδειξαν ότι με τη διάθεση των νέων τεχνολογιών, οι ανάγκες του μουσικόφιλου κοινού αυξάνονταν. Σύμφωνα με το The Copyright Royalty Tribunal (Δικαστήριο Δικαιωμάτων Πνευματικής Ιδιοκτησίας) οι οικιακοί ακροατές, από γνήσια ή αντιγραμμένη πηγή ήχου, είναι από τους ενεργότερους καταναλωτές της αγοράς δίσκων.

Η σύγχρονη εποχή του διαδικτύου και των τεχνολογικών καινοτομιών προσφέρεται για καλλιτεχνική αυτονομία αφού οι ίδιοι οι μουσικοί είναι σε θέση να εκτελέσουν οι ίδιοι κάποια από τα στάδια εμπλοκής των δισκογραφικών εταιρειών. Το πλέον απτό παράδειγμα εμπλοκής τους είναι η προσωποποιημένη διαφήμιση και η γνωστοποίηση του μουσικού τους υλικού μέσω των υπηρεσιών κοινωνικής και επαγγελματικής δικτύωσης. Ένας άλλος τομέας εμπλοκής τους είναι η απευθείας σύναψη οικονομικών συμφωνιών με τα διαδικτυακά καταστήματα πώλησης δίσκων ή μεμονωμένων τραγουδιών χωρίς την ύπαρξη μεσαζόντων.

Ο κυριότερος ίσως λόγος εμφάνισης των δισκογραφικών εταιρειών στη μουσική βιομηχανία ήταν η ανάγκη θεμελίωσης των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών και η νομική και ηθική προστασία τους. Τα πνευματικά δικαιώματα εισήχθησαν στη μουσική βιομηχανία προκειμένου να προστατευθεί το έργο των καλλιτεχνών αφού έως τότε δεν υπήρχε κατάλληλο νομικό και κανονιστικό πλαίσιο. Η διεύρυνση της αγοράς δίσκων μουσικής σε παγκόσμιο επίπεδο, έκανε δυσκολότερη τη προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων αλλά συνάμα αναγκαία και κερδοφόρα ενασχόληση (Barrow & Newby, 2003).