

Посилання на статтю

Блінова Н.С. Комерційна програма як метод управління розвитком сфери культури / Н.С. Блінова, Н.С. Спицина // Управління проектами та розвиток виробництва: Зб.наук.пр. – Луганськ: вид-во СНУ ім. В.Даля, 2011. – № 3(39). – С. 98-102. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/39/11bnsrsk.pdf>

УДК 364.446

Н.С. Блінова, Н.С. Спицина

КОМЕРЦІЙНА ПРОГРАМА ЯК МЕТОД УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ СФЕРИ КУЛЬТУРИ

Розглянуто актуальність впровадження комерційних культурних програм як метод управління розвитком сфери культури, основні напрямки комерційних програм і деякі нюанси, які необхідно врахувати при їх розробці. Дж. 3.

Ключові слова: сфера культури, управління розвитком, бюджет, комерційна культурна програма.

Н.С. Блинова, Н.С. Спицина

КОММЕРЧЕСКАЯ ПРОГРАММА КАК МЕТОД УПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЕМ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Рассмотрена актуальность внедрения коммерческих культурных программ как метод управления развитием сферы культуры, основные направления коммерческих программ и нюансы, которые необходимо учесть при их разработке. Ист. 3.

N.S. Blinova, N.S. Spitsina

THE CULTURAL PROGRAM AS METHOD OF A CULTURE SPHERE DEVELOPMENT MANAGEMENT

Actuality of commercial cultural programs introduction as method of a culture sphere development management, basic directions of commercial programs and nuances which are to be taken into account in process of their designing are considered.

Постановка проблеми. Актуальність дослідження полягає в тому, що на даний час з бюджету надходять дуже незначні суми коштів на фінансування організацій сфери культури, яких для повноцінного функціонування значно не вистачає, тому необхідно звертатися до комерційних культурних програм.

Аналіз останніх досліджень. Комплексні дослідження проводились науковцями: Аванесовою Г., Верченко І., Гуськовою Є., Зацепкіним І., Гриценко О., Гончаренко Н., Мягкою Є. Переверзевим В., Косцовим Т., Артем'євою Т., Тульчинським Г., Векслером А., Козловою А., Індутною К. та ін.

Ціль статті – розглянути комерційну програму, як метод управління розвитком сфери культури.

Виклад основного матеріалу. Основним джерелом фінансування культурних програм є бюджет (державний, місцевий) і фонди (централізовані, цільові, міжнародні, благодійні й ін.). Однак дефіцит бюджетних коштів робить досить актуальним використання такого джерела фінансування як кошти

“Управління проектами та розвиток виробництва”, 2011, № 3(39)

населення. В ідеальному варіанті кожний проект повинен передбачати види діяльності й певного роду послуги, які будуть сплачуватися населенням. Сьогодні, коли культура відчуває значний дефіцит фінансових коштів, ця ділянка роботи є необхідним і займає досить істотний обсяг діяльності установ культури.

У цьому зв'язку необхідне знання деяких загальних закономірностей розробки комерційних програм, методів визначення найбільш перспективних і, які користуються максимальним попитом у населення, послуг і видів діяльності.

Насамперед слід зазначити, що повноцінна комерційна діяльність можлива в умовах вільного ринку, що сформувався. А ринкові відносини, незалежно від сфери прояву, можуть ефективно функціонувати при наявності абсолютного права будь-якої людини або організації продавати й купувати все, що завгодно (з огляду на, звичайно, закони й вимоги суспільної моралі); права вільної покупки й вільного продажу за вільною ціною, на яку є покупець і права доступу в будь-якій галузі виробництва й надання послуг без яких-небудь обмежень, крім тих, які встановлені законом.

Відзначаючи особливості комерційної діяльності в сфері культури, варто підкреслити, що тут, як правило, немає «речового» утримування товару, він тут носить характер послуги, тобто деякого комплексу робіт, виконуваних з метою задоволення потреб громадян, соціальних груп і організацій.

Успіх комерційної діяльності залежить від цілого ряду технологій і прийомів, які зв'язуються в літературі із двома поняттями: менеджментом і маркетингом. Менеджмент визначається як сукупність методів і прийомів вивчення й задоволення інтересів і потреб особистості, соціальних груп, організацій. Маркетинг – одна з функцій менеджменту, що припускає володіння спеціальною технологією, а точніше, це процес, за допомогою якого прогнозується, розширюється й задовольняється попит на товари, ідеї й послуги шляхом їхньої розробки, просування й реалізації (обміну). Об'єктами маркетингу є не тільки промислові товари, але й організації, люди (політичні кандидати), окремі території (наприклад, прорахунок можливостей одержання прибутку від вкладення коштів у туризм), ідеї. Отже, у такому змісті маркетинг поширюється й на діяльність некомерційних організацій, є складовою частиною культурної політики.

У самому загальному виді маркетинг припускає володіння двома технологіями:

- виявлення й задоволення потреб людини;
- стимулювання й управління попитом.

Технологія виявлення й задоволення потреб людини представляється досить складною, особливо для працівників соціально-культурної сфери. Тут позначаються наслідки багаторічної орієнтації на «маси» і відсутність навички роботи з окремою людиною, соціальною групою. Труднощі виникають і у зв'язку з неусвідомленістю особистих потреб у великої частини населення (крім, звичайно, потреб першого рівня), їх неотрефлексивністю самою людиною, а також розбіжністю потреби й предмета споживання, споживача послуги (товару) і покупця (або замовника).

Технологія управління попитом припускає володіння методами його вивчення, розширення, стимулювання, стабілізації. Попит – це обсяг послуг, за які різні групи населення готові заплатити гроші при даних цінах. Попит визначає пропозиція, тобто той обсяг послуг, що виробник готовий продати при даних цінах. У цьому зв'язку основне завдання при формуванні комерційних заходів або програм – виявити попит на продукцію, ідеї, послуги й забезпечити його стабільність. Попит визначається, по-перше, утилітарними потребами населення й організацій (попит - це усвідомлена потреба, це сталий взаємозв'язок потреби й товару або послуги, усвідомлення того, «що мені потрібно»); по-друге, певними

характеристиками товару або послуги (зокрема, відповідністю рівня якості потребам особистостей, груп і організацій; якісною «упакуванням» товару або послуги; його новизною).

Розробляючи комерційний проект, попередньо необхідно вирішити завдання:

– визначити категорію споживача послуги (склад соціальної групи, її інтереси, проблеми, матеріальні можливості й ін.);

– забезпечити відповідну якість послуги (або товару), її «утримання», передбачивши при цьому відповідне «упакування», що підкреслює її новизну, оригінальність;

– обґрунтувати вартість послуги з урахуванням мінімального прибутку. «Тримати прибуток на мінімумі» – це закон впровадження товару або послуги на ринок і умову подальшого росту попиту на нього.

– вивчити можливі джерела фінансування (не тільки населення, але й комерційні структури, громадські організації й т.д.) [1].

Таким чином, успіх комерційної програми залежить від якості послуг (новизна, доступність, низька ціна, які забезпечують незаперечні переваги в порівнянні з конкурентами) і їхнього конкретного адресата. Товар або послуга пропонується конкретній соціальній групі з урахуванням її інтересів, проблем, потреб, можливостей. Для цього необхідно планувати саме ті послуги (тобто знати реальний попит населення на ті або інші види діяльності), за які населення готове платити гроші при даних цінах. З огляду на те, що різні групи населення по різному реагують на запропоновані послуги, доцільно провадити класифікацію соціальних груп за різними критеріями – спільних інтересів, характеру проблем, змісту потреб. Недиференційований варіант, коли пропонується послуга розраховуючи на випадкового споживача, як правило, мало ефективний. Критерій класифікації соціальних груп у цьому випадку може бути ще більше «дрібним», чим при формуванні некомерційних соціально-культурних програм. Наприклад, послуги можна пропонувати не просто категорії батьків, а молодим людям, що вступили в шлюб і очікують дитину; подружнім парам, що мають дітей дошкільного віку; неповним родинам, що мають одного з батьків; зрілим подружнім парам; літнім подружнім парам, діти в яких живуть окремо й ін.

Управління попитом припускає не тільки облік потреб, проблем і інтересів конкретної групи населення, потреб, але й формування потреби – у тих товарах і послугах, які провадить або готово провадити установу. Основними способами стимулювання попиту є: розширення соціальної бази потреби (сюди входять такі прийоми як «авансування» потреби, орієнтація на моду й цінності, що є престижним у суспільстві й ін.); розширення можливостей і областей застосування товару або послуги, у яких уже існує потреба [2].

Комерційна діяльність культурних установ може здійснюватися по декількох напрямках:

1. Організація дозвілля населення (і надання відповідних платних послуг). Найпоширенішими формами тут є: дискотеки, дискотеклуби; відеосалони, відеотеки, відеоклуби; концертні (гастрольні) бюро, групи, організації; студії звукозапису, фотостудії, фотосалони; ігротеки, дитячі ігрові кімнати; майстерні для побутової технічної творчості; виставки самодіяльних авторів; кабельне телебачення; послуги із проведення різних торжеств і обрядів; консультації з питань культури, історії, спорту, відпочинку й побуту.

До цієї ж групи платних послуг можна віднести курсову мережу, що охоплює сьогодні сотні людських професій і захоплень: килимарство, розписи по тканинах, пошиття головних уборів, курси модних зачісок, косметики й макіяжу, палітурних робіт, школи, курси, студії, кружки гри на музичних інструментах, співу, акторської

майстерності, класичного, народного, бального й сучасного естрадного танцю, кіно-, фото-, образотворчого й декоративно-прикладного мистецтва й т.ін.

Комерційні культурні програми, що переслідують ціль витягу прибутку, повинні носити багатопрофільний характер. Наприклад, що діє на базі клубу госпрозрахункова комп'ютерна студія може виступити як виконавець наступних послуг: розробка ігрових і навчальних програм і інших програмних продуктів; створення «Служби знайомств» з використанням комп'ютерної техніки для анонімного знайомства людей; психологічна діагностика з використанням спеціальних комп'ютерних програм; створення спеціальних програм для приватних фірм і підприємств.

Необхідно відзначити, що організація такого роду послуг здійснюється, як правило, на принципах самооплатності й госпрозрахунку. Однак у деяких випадках, залежно від матеріальних ресурсів установи, кадрового потенціалу й завдань тієї програми, частиною якої є ці послуги, вони можуть пропонуватися на частковій або повній дотації.

2. Крім організації вільного часу, як джерела одержання фінансових коштів нерідко використовується виробнича діяльність (створення ремонтно-будівельних груп, ательє, майстерень, кооперативів, надання інформаційних, рекламні й побутові послуги населенню, підприємствам і організаціям). Тут перелік робіт може бути найрізноманітніший: виробництво сувенірів, художньо-оформлювальні роботи; ремонт і реставрація добутоків і виробів образотворчого й декоративно-прикладного мистецтва, друкованих видань, палітурні роботи; розробка ескізів і оформлення інтер'єрів квартир за заявками населення й т.д.

3. Посередницька діяльність культурних установ. Як ми вже відзначали, зміст послуг щораз визначається залежно від місцевих умов (зокрема, співвідношення попиту та пропозиції, наявності конкурентів, кваліфікованих фахівців і ін.). Тому в деяких випадках культурна установа може виступати як посередник між замовником і виконавцем, оформляючи відносини цих сторін юридично й забезпечуючи їх відповідними організаційними структурами (банк соціальних ініціатив; центр інноваційних методів і ін.) і специфічними культурними технологіями (організація святкових вечорів і програм за замовленням різних організацій, проведення аукціонів, презентацій, конференцій, участь у передвиборних кампаніях і ін.) [3].

Кошти населення як джерело фінансування культурних програм (і ресурс розвитку установ культури й дозвілля) можуть бути реалізовані при високому професіоналізмі фахівців, що роблять послугу, на основі попереднього маркетингового дослідження (оцінки платоспроможного попиту, можливостей конкурентів), а також при вдосконалюванні цінової політики - диференціації культурного обслуговування за принципом взаємодоповнення блоків: безкоштовне обслуговування - пільгова плата - повна плата - підвищена плата.

Сполучаючи в рамках проекту культуроорієнтовані й комерційні напрямки, треба уявляти собі можливі труднощі й ту небезпеку, що несе культура, заснована на комерції. У цьому зв'язку установи, активно здійснюючі комерційні програми, повинні, по-перше, чітко диференціювати вартість послуг залежно від рівня доходів конкретних груп населення. При цьому безкоштовна й пільгова плата повинні компенсуватися категоріями "повної" і "підвищеної" плати (наприклад, ціни на престижні послуги, іменні місця для високооплачуваних громадян). По-друге, установі необхідно підтримувати свій позитивний «імідж» – спеціально проводити заходи, що формують сприятливу суспільну думку (благодійні програми для груп населення, що бідують у соціальному захисті й підтримці, наприклад, олімпіади для дітей-інвалідів, аукціони для людей похилого віку); звільняти від плати за навчання незаможних; надавати матеріальну

підтримку діячам культури, носіям народних традицій; брати участь у фінансуванні престижних заходів, що мають загальтериторіальне значення; видавати нерекламні бюлетені й ін.

Висновки. Слід завжди пам'ятати що головне завдання комерційних культурних заходів працює в інтересах людини й суспільства, а не з метою витягу прибутку. За це громадськість повинна бути впевнена. Наслідком цього є наростання вимог до менеджментної компетентності фахівців і працівників культурної сфери. Перехід від суто адміністративної технології управління сферою до усе більш широкого використання економічних методів, від чисто дотаційного бюджетного фінансування структур до фінансування програм, до конкуренції за бюджетні кошти, необхідності широкого залучення позабюджетних коштів, господарська самостійність – все це радикально змінює вимоги до професіоналізму менеджера в сфері культури.

ЛІТЕРАТУРА

1. Климов А.Г. Прикладное содержание науки о культуре / А.Г. Климов // Личность. Культура. Общество. – М., 2001. – Т. 3. – № 7. – С. 202-214.
2. Кузнецов А.А. Основы исторической культуры организатора и управленца с точки зрения организационного подхода: автореф. дис. канд. культурологии / А.А. Кузнецов. – М., 2005. – 22 с.
3. Рубинштейн А.Я. Концепция федеральной программы «Культура в условиях глобализации и становления информационного общества» (план-проспект) / А.Я. Рубинштейн, Б.Ю. Сорочкин. – М., 2008. – 14 с.

Рецензент статті
К.е.н., доц. Россошанська О.В.

Стаття надійшла до редакції
18.04.2011 р.