

УДК 005

Коржанова Алла Александровна

доцент кафедры социально-культурной деятельности и туризма

Korganova Alla A.

e-mail: akorj@inbox.ru

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего
образования «Гжельский государственный университет»
Federal State Budget Educational Institution of Higher Education
“Gzhel State University”

Московская обл., Раменский р-н, пос. Электроизолятор,
д. 67, Россия, 140155
Тел.: 8(499)553-84-04

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОСТИ

FEATURES OF THE SOCIO-CULTURAL MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF MODERNITY

Аннотация: В статье исследуются особенности осуществления менеджмента в сфере культуры на современном этапе, обосновывается необходимость совершенствования управленческих компетенций работников социально-культурной сферы.

Ключевые слова: менеджмент; культура; социально-культурная сфера; социально-культурная деятельность.

Abstract: The article examines the features of management in the field of culture at the present stage, the necessity of improving the managerial competencies of employees of the socio-cultural sphere.

Key words: management; culture; socio-cultural sphere; socio-cultural activities.

Категория «менеджмент» (англ. management) имеет американское происхождение и трактуется в русском языке как руководство, управление.

В фундаментальном Оксфордском словаре английского языка понятие менеджмента определяется как: 1) власть и искусство управления; 2) особого рода умелость и административные навыки; 3) орган управления, административная единица (см.: The Oxford English Dictionary. L, 1993. Vol. VI, p. 106).

В ситуации перехода к рынку стала актуальной потребность изучения особенностей управления и разработки основ менеджмента социокультурной сферы как прикладной научной дисциплины.

Под социально-культурной сферой будем понимать совокупность отраслей, предприятия которых производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека.

Деятельность в социально-культурной сфере осуществляется организациями, учреждениями, предприятиями различной ведомственной принадлежности (государственными, муниципальными, частными, общественными организациями) и формы собственности, а также частными лицами.

Менеджмент в социально-культурной сфере представляет для нас особый интерес в настоящее время.

Во-первых, потому что в его технологическом содержании раскрывается все богатство менеджмента вообще – в сфере культуры действуют самые различные организации.

Во-вторых, перспективы такого рассмотрения важны для уяснения возможностей сотрудничества со сферой культуры других сфер деловой активности. Главная особенность менеджмента в социально-культурной сфере заключается в том, что деньги в этой сфере зарабатываются преимущественно не на основе простой коммерции, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: спонсорства, патронажа, благотворительности.

В-третьих, еще более очевидно другое обстоятельство – нарастание требований к менеджментной компетентности специалистов и работников социально-культурной сферы. Переход от сугубо административно-распределительной технологии управления сферой ко все более широкому использованию экономических методов, от чисто дотационного бюджетного финансирования структур к финансированию программ, к конкуренции за бюджетные средства, необходимости широкого привлечения внебюджетных

средств, идеологический и политический плюрализм, хозяйственная самостоятельность – все это радикально меняет требования к профессионализму менеджера в социально-культурной сфере. Если раньше он видел себя преимущественно работником «идеологического фронта», педагогом-воспитателем, то теперь он должен быть практически ориентирован в технологии маркетинга в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически и юридически грамотным специалистом, быть полноценно компетентным в вопросах менеджмента.

Более того, сама эта специфика заключается отнюдь не в «усеченности» менеджмента, а наоборот – в его расширительном применении. Социально-культурная сфера включает в себя деятельность как сугубо некоммерческую, так и коммерческую (платные услуги), как местного, так и международного масштаба. Обычно специфику менеджмента в сфере культуры связывают с особенностями «духовного производства». «Продукты» такой деятельности носят не столько вещественный характер, сколько связаны с феноменами сознания (восприятия, понимания, мышления, переживания и т. д.), не поддаются непосредственному прямому счету, складированию. Их производство зачастую совпадает с их потреблением (просмотр спектакля, кинофильма, прослушивание концерта, чтение книги и т. д. Книга, которую не читают, картина, которую не смотрят, и т. п. не являются художественными ценностями). Более того, в отличие от продуктов материального производства, уничтожаемых в процессе потребления, культурные ценности в процессе потребления наращивают свою ценность (чем больше потребителей прочитали книгу, посмотрели фильм, посетили концерт и т. п., тем выше их социальная значимость).

Фактически в социально-культурной сфере действуют, как минимум, два рынка: рынок потребителей и рынок доноров. И не всегда можно сказать, какой из этих рынков первичен: то ли сначала определяются виды работ с потребителями и затем ищутся доноры на их поддержку, то ли потребители

подбираются для обеспечения интересов доноров, готовые платить за определенные виды работ с этими группами.

Менеджмент в социально-культурной сфере может заключаться исключительно в создании организационных и экономических условий саморазвития социально-культурной жизни – не больше, но и не меньше. И в этом заключается подлинное содержание характера менеджмента в социально-культурной сфере.

Для социокультурной сферы вопросы разработки и внедрения новой управленческой парадигмы имеют особое значение, поскольку от компетентного и умелого управления зависит выживаемость отечественной культуры в сложных экономических и политических условиях. Социология менеджмента социокультурной сферы может быть определена как прикладная дисциплина, предметом изучения которой является управление экономическими, творческо-производственными и иными социальными отношениями в процессе создания, распространения и потребления культурных благ и услуг. Необходимость такой дисциплины обусловлена прежде всего общественной потребностью в подготовке профессиональных управленцев – менеджеров социокультурной сферы.

Управление социокультурной деятельностью – это сознательная деятельность государственных институтов по регулированию субъект-объектных отношений во всем их многообразии для достижения определенных социокультурных целей.

Специфические особенности управления социокультурными процессами заключаются в том, что управление концентрируется на механизмах регулирования социокультурной деятельности в соответствии с нормами и принципами, целями и задачами культурной политики, включая регулирование финансовых, правовых, организационно-управленческих, кадровых и др. процессов функционирования и развития социокультурной деятельности.

Список литературы

1. Барков С. А. Управление персоналом. М., 1996.
2. Жаркова Л. С. Деятельность учреждений культуры. М., 1998.
3. Котов В. И. Советы менеджеру. М., 1991.
4. Менеджмент: теория и практика в России / Под ред. А. Г. Поршнева. Учеб. пособие. М., 2003.
5. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие. СПб, 2007.
6. Чижиков В. М., Чижиков В. В. Теория и практика социокультурного менеджмента. Учебник. М., 2008.
7. Чижиков В. М. Маркетинговые модели социокультурного менеджмента // Актуальные проблемы социокультурного менеджмента. М., 2002. С. 69–90.