

8-12 человек.

Также существуют дополнительные статьи доходов танцевальной студии. Это индивидуальные занятия, занятия по постановке первого танца молодоженов, выступления на различных мероприятиях, концертах, корпоративах, подарочный сертификат на обучение в студии.

Исходя из вышесказанного, следует вывод о том, что подробное изучение данной статьи и использование ее данных при организации собственного дела позволит быстро пройти этап «старт бизнеса – прибыльность бизнеса» в танцевальной сфере. При правильной организации, подробного анализа рынка услуг и подбора квалифицированного персонала, грамотно продуманных и построенных рекламной кампании и финансового плана, танцевальная студия может стать конкурентоспособным и прибыльным бизнесом.

1. Бороноева, Т. С. Современный рекламный менеджмент / Т. С. Бороноева. – Минск : Аспект-пресс, 2002. – 141 с.

2. Налоговый кодекс Республики Беларусь (с изм. и доп. на 01.01.2016 г.) : принят Палатой представителей 11 декабря 2009 г.: одобрен Советом Респ. 18 декабря 2009 г. – Минск : Регистр, 2015. – 352 с.

3. Общегосударственный классификатор Республики Беларусь. Виды экономической деятельности. – Минск : Госстандарт, 2016.

4. Постановление министерства здравоохранения Республики Беларусь об утверждении Санитарных норм и правил от 4 июня 2013 г.: Требования к учреждениям дополнительного образования детей и молодежи. – Минск : Регистр, 2013. – 18 с.

ОСОБЕННОСТИ ЕДИНСТВА МЕХАНИЗМОВ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Ищенко Г. Г.

преподаватель кафедры театрального творчества

Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)

***Аннотация.** В данной статье детально рассматривается менеджмент культуры, который владеет выраженной особенностью в сравнении с другими видами управленческой деятельности, так как культура представляет собой открытую многогранную диффузную систему, а управление подобными системами является слабо структурированным, высоко субъективным и мало прогностичным.*

***Summary.** This article deals with the management in culture, which has a pronounced feature as compared with other kinds of control activity. Culture is presented as an open multi-faceted diffuse system and the control of such systems is weakly structured, highly subjective and little forecasted.*

Прежде, чем обратиться к сущности менеджмента в культурной и социокультурной сфере, а также рассмотреть особенности единства механизмов менеджмента в сфере культуры, следует углубиться в теорию менеджмента и обратиться к истокам его возникновения в Республике Беларусь.

Само понятие «management/managing», как теория искусства управления коллективом, появилось ориентировочно в 1930-х годах в США. Значение, важность термина проявляется уже в этимологии слова: от глагола английского языка *to*

manage – «управлять, руководить, тренировать, заведовать, хозяйствовать», который имеет происхождение от латинского существительного *manus* – «рука»; существительное являющееся истоком синонима менеджмента в русском языке – «руководить»; немецкий историк И. Шайд предлагает выводить происхождение термина из итальянского *maneggiare* – «умение управлять лошадью», что закрепляет суть менеджмента, как искусство управления. Печально, что слово менеджмент в русском языке эквивалентно «руководству», «управлению», в то время как сам термин имеет более широкое значение. Менеджмент – теория с необходимостью практического применения, занимающаяся вопросами: рациональности работы и мотивация всего коллектива, постановки и корректировки задач, разработки этапов работы, налаживания коммуникаций, улучшения качества продукта, обеспечение конкурентоспособности и т.д. Менеджмент, как искусство управления коллективом, подразумевает нестандартный организаторский дар начальника и его команды, фактический навык и интуицию, способность увлечь своей идеей и сплотить коллектив для осуществления и одновременно обнаружить особый подход к работнику, спроецировать ситуацию для особенно полного раскрытия его творческих возможностей. Первые научные труды по менеджменту – «Управление предприятием» и «Тезисы научного управления» американского инженера Фредерика Тейлора – основателя школы научного менеджмента. Позднее Анри Файоль – приверженец классической школы управления в своих работах о деятельности предприятия выделил несколько сторон:

- техническую;
- коммерческую;
- финансовую;
- бухгалтерскую;
- административную;
- защитную [1, с. 12].

Любая из этих сторон нуждается в управлении, осуществляемом посредством процессов планирования, организации, координации, контроля и мотивации.

Анри Файоль определил основные тезисы управления, которые не утратили своей злободневности и сегодня:

- разделение труда;
- власть и ответственность;
- дисциплина;
- единство распорядительства (единоначалие);
- единство начальства;
- подчинение частных интересов всеобщим;
- вознаграждение по труду;
- централизация и децентрализация;
- иерархия начальства;
- порядок;
- справедливость;
- постоянство состава персонала;
- инициатива;
- единение персонала (корпоративность) [2, с. 12].

Момент прихода менеджмента на территорию Республики Беларусь следует датировать ее переходом на этап рыночной экономики. Естественно, что при смене ориентации производства на потребителя, находясь в условиях необходимости

конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынке, актуальность сознательного управляющего воздействия, встал вопрос о преобразовании существующей системы управления в рыночную на основе – «менеджмента», во всех сферах деятельности.

Рассматривать менеджмент в сфере культуры представляет особый интерес: во-первых, поскольку ни что как культура так узко не направлена на потребительский спрос, и, во-вторых, форма культуры имеет синтетическую природу. Культура с одной стороны, является нематериальной, духовной средой: внегенетическим, наследуемым опытом бытия человека в социуме. С другой стороны, – отраслевой – включающей культурно-историческое наследие (архивы и библиотеки, музеи, памятники архитектуры), образование в изобразительных и неизобразительных типах искусства, детское творчество, концертная деятельность, исполнительство, организация развлечений и отдыха, любительство, этнография, так же обеспечивающую их деятельность: подготовка и переподготовка кадров, право культуры, экономика, спонсорство и меценатство, развитие материально-технической базы и т.п.). В сфере культуры деятельность осуществляется различными ведомственными предприятиями: государственными, частными, общественными, муниципальными, общественными и т.д. Культурная сфера на современном этапе развития общества представляет собой сетевую конструкцию, которая, исходя из теории организации сетевых конструкций, поддерживается системой близких и взаимопроникающих человеческих взаимоотношений и сотрудничества среди равных, независимых и участвующих в принятии решений партнеров. Иначе говоря, в этой сфере немислимы откровенные решения, обусловленные исключительно экономической выгодой.

Следственно управление социокультурной сферой владеет крайне многоплановой особенностью по сопоставлению с другими видами общественного управления.

Первое, что необходимо отметить в данном направлении – это то, что культура является открытой трудной диффузной системой, а управление подобными системами отличается слабой структурированностью, высокой субъективностью и малой прогностичностью, как утверждают эксперты – и именно в этом и заключается проблема единства механизмов менеджмента в сфере культуры.

Причины этого едины и для микро-, и для макроуровня. Дело не в отсутствии какого-либо механизма. Полномочиями в сфере культуры не обладает разве что ленивый. Финансовое и материальное обеспечение (при желании) всегда можно найти – «привлеченные» средства в сфере культуры были всегда. Обилие планов, отчетов, проектов давно стало не ново. Возможно дело в квалифицированных кадрах, которых не везде достаточно.

Статистика убедительно показывает, что если бы все выпускники высших и средних учебных заведений культуры и искусства оставались в сфере культуры, то эта сфера давно была бы укомплектована специалистами с высшим и средним специальным образованием. Однако таковых в настоящее время чуть больше половины. Исследование же причин текучести убедительно показывает, что дело не столько в низкой оплате и материальных условиях, сколько в низком социальном статусе и престижности профессии [6].

Для решения проблемы стоит разобраться, за что получают деньги работники культуры. За выполненную работу – в том плане, что больше сделают – больше получают, а меньше сделают – меньше получают? До сих пор, зачастую, – нет. Скорее всего, – за факт бытия в должности организации определенного типа и категории.

Иначе говоря, его зарплата зависит от размеров коробки и начинки этой коробки, ключником которой он фактически является. Обидный, но факт [6].

Планируется одно – перечни мероприятий, а отчитываются за другое: статотчет и план – две разные вещи. Заработная плата – за третье. А контролируется вообще нечто четвертое. В результате каждый из механизмов менеджмента в сфере культуры превращается в самостоятельную деятельность: планирование ради планирования, отчет ради отчета, контроль ради контроля и т. д. Механизмы менеджмента не образуют целостной системы.

Поэтому главная проблема развития менеджмента в сфере культуры заключается в обеспечении такого единства, чтобы механизмы дополняли и подкрепляли друг друга: чтобы что планировалось, то и учитывалось, контролировалось и за это платили бы деньги. Подобное единство наметилось только в последние годы, когда сфера культуры стала втягиваться в нормальные рыночные отношения и соответствующие управленческие процедуры и механизмы.

Также, в менеджменте социокультурной сферы доводится оптимизировать становление непредвзято дорогих ее элементов, опираясь на аксиологические способы знания и ориентации, непосредственно принимая во внимание инерционность культуры и силу традиций.

Результативность же менеджмента социокультурной сферы не укладывается в суровые параметры экономических показателей и имеет предпочтительно внеэкономический нрав, что достаточно выделяет культуру в качестве объекта управления от других сфер социума.

Примечательно, что объект управления в менеджменте социокультурной сферы одновременно попадает в контекст управления, то есть сами способы, формы и спецтехнологии менеджмента накапливаются культурой и впитывают ее.

Культура, как особенно рефлексивная сфера, по сопоставлению с другими сферами содержит в себе свои же отображения, сама позиционируется как механизм управления по отношению к самой себе и к людям, которые включены в нее и причастны к ней, не только предлагая на выбор творческие модели отражения реальности (творения литературы и искусства), но и внедряя ненавязчиво (а изредка и враждебно) поступательно главные ориентиры и ценности.

Однако долгое время управление в сфере культуры понималось как сугубо административное. Основную установку можно выразить следующим образом: все проблемы культуры можно решить за счет совершенствования системы управления ею. При этом само управление фактически не должно сводиться к организационно-административному механизму, а менеджмент социокультурной сферы призван выступать рефлексией второго рода, что проявляется в наличии скептических, оценочных элементов во всех культурно-созидательных процессах. Данные элементы исполняют функции саморегуляции и выступают главным средством саморазвития культуры.

Парадокс заключается в том, что есть сферы деятельности, где уместны и эффективны исключительно административно-командные методы управления. Это армия – сфера абсолютно несвободного времени, когда человек выполняет не свою волю. Отсюда – иерархия должностей, приказная система и т. д.

Есть сферы, в которых эффективно отраслевое управление, когда необходима централизация средств, ресурсов и т.д. Например, тяжелое машиностроение, космическая техника и т. п. Есть сферы, где более уместен территориальный акцент, например, жилищно-коммунальное хозяйство. И есть сфера, где исключительно

командные методы или отраслевой подход и даже территориальный принцип оказываются несостоятельными. Это сфера культуры, являющаяся сферой свободного времени – когда люди в буквальном смысле слова что хотят, то и делают. Если их не пускают в одно, учреждение, они идут в другое и будут продолжать делать то, что они хотят делать. Им можно только помогать или мешать.

Культурная жизнь, культурные процессы развиваются не сами по себе, работники сферы культуры оказывают серьезное влияние на их развитие.

Поэтому менеджмент в сфере культуры может заключаться исключительно в создании организационных и экономических условий саморазвития культурной жизни – не больше, но и не меньше. И в этом заключается подлинное содержание специфики менеджмента в сфере культуры.

Выходит, что между менеджментом и культурой просматривается явственная диалектическая связь. С одной стороны это способность человека руководить какими-нибудь объектами и являться объектом управления, то есть трансформироваться под воздействием целеустремленных усилий, свидетельствует о степени могущества человека на конструкцию и динамику природных, общественных, культурных систем. И это дозволено характеризовать как цивилизованный уровень менеджмента.

В то же время культура, как метод жизнедеятельности человека, группы, сообщества полагает образование, сортировку, скапливание и передачу как итогов деятельности, так и их отдельных форм. И именно с этой данной позиции менеджмент сам выступает элементом культуры. Следственно, культура и менеджмент узко взаимодействуют друг с другом, что находит свое отражение в термине «культура менеджмента», так и в термине «менеджмент культуры» либо в понятии «менеджмент социокультурной сферы». Все это позволяет говорить о постижении менеджмента сферы культуры, как о востребованной научной парадигме, а в качестве фактической задачи выступает становление менеджмента в сфере культуры [3, с. 168].

Опираясь на системный подход, можно увидеть всю общность как внутренних, так и внешних связей организаций культуры и искусства, и уже на основании единой картины данных связей отсортировать специфические черты менеджмента данной сферы.

Существование системы основывается на трех основных процессах:

ВХОД – РЕФОРМИРОВАНИЕ – ВЫХОД

Относительно системного подхода обзор деятельности системы начинается с изыскания параметров продукта на «выходе», после этого изучается процесс «вход», и позже этого – процесс «реформирование». Проследим течение этих процессов в организации культуры.

«Выход».

Продукт деятельности организации культуры, который получаем на «выходе» из системы, относится к категории «культурные блага».

Благо – это то, что включает в себе определенный позитивный толк.

Все трактовки представления «благо» сводятся к его тождеству совместно с добросердечностью и пользой. Культурные блага узко соотносятся с представлением высших благ, так как связаны «с уяснением смысла бытия и человеческого существования как высшего блага», и еще с удовлетворением надобностей знания, общения и творческой самореализации.

Степень ценности культурного продукта возможно определить уровнем его необходимости для выполнения основной задачи культуры: воспитания гармоничной

и развитой личности.

Следовательно, можно проследить, что задача организаций культуры и искусства исключает происхождение у них выручки, т.е. их действие носит твердо некоммерческий нрав.

Параметры «входа» в систему заключаются в том, что огромная часть организаций культуры и искусства является государственными учреждениями. В силу главной задачи, возложенной на них государством, они носят некоммерческий характер, и в результате их деятельности государство берет на себя существенную часть их финансирования.

Помимо материальной поддержки, государство обеспечивает учреждения культуры и искусства физическими источниками в виде недвижимости и иного ценного имущества, которое, оставаясь собственностью государства, передается учреждениям в оперативное распоряжение. На государственном обеспечении находятся образовательные учреждения (система высших и средних учебных заведений), готовящие экспертов и специалистов в сфере культуры и искусства.

Таким образом, на «входе» организация-система получает от государства безвозмездно финансовые, физические и кадровые источники.

«Реформирование».

Жизнеспособность учреждения культуры зачастую зависит от добротного состояния его культурного ядра, например, художественного коллектива, как в исполнительских искусствах, либо фонд культурного достояния, как в музеях и библиотеках.

Творческий потенциал данного ядра – основная пружина деятельности каждой организации. И чем важнее это ядро – тем значимее его репутация и тем большее количество шансов у администратора обеспечить своей организации устойчивое расположение во внешней среде.

Нрав «продукта» учреждений культуры и искусства определяет и нрав основных источников – это нематериальные источники:

- социально дорогие идеи;
- дар;
- коллективность;
- труд;
- общественное партнерство и др.

Таким образом, исходя из проведенных изысканий и анализа информационных источников, можно сделать следующие выводы:

1. Менеджмент – это управленческая и хозяйственная деятельность, основанная на применении труда, разума и мотивации других людей, чтобы достигнуть поставленных целей.

2. Роль менеджмента в культуре заключается в том, чтобы сберечь положительное равновесие продуктивных сил, т.е. когда вторичный комплекс продуктивных сил не оказывается выше первичного, а вторичные цели не заслоняют первичные. Зачастую, в действительности такие случаи нередки, и они мощно мешают результативности всеобщей работы, порождают дух бюрократизма, оборачиваются утратой самобытных творческих потенциалов.

3. Начальник должен тонко ощущать настрой своей организации, своевременно примечать извращение ценностей в коллективе и всеми средствами, которые ему доступны, стараться исправить его. Нельзя не отметить, что лучшим инструментом менеджмента в реализации функции управления является пример самого начальника,

его волевые и деловые качества и нравственно-этический склад его фигуры.

4. Планирование, отчетность, заработная плата, управление – как механизмы менеджмента в сфере культуры не должны превращаться в самодостаточную деятельность, а образовывать целостную систему не через командные методы или отраслевой подход и даже территориальный принцип, а посредством создания организационных и экономических условий саморазвития культурной жизни – не больше, но и не меньше.

Именно в этом заключается подлинное содержание специфики менеджмента в сфере культуры.

1. Боров, В. Ю. Культура и массовая коммуникация / В. Ю. Боров, А. В. Коваленко; отв. ред. А. И. Арнольдов; АН СССР, Ин-т философии. – М.: Наука, 1986. – 258 с.
2. Грибов, В. Д. Инновационный менеджмент: учеб. пособие / В. Д. Грибов, Л. П. Никитина. – М.: ИНФРА-М, 2013. – 239 с.
3. Грибов, В. Д. Менеджмент: учеб. пособ. / В. Д. Грибов. – М.: КНОРУС, 2007. – 280 с.
4. Касаткина, С. А. Основы профессиональной деятельности менеджера социокультурной сферы [Текст]: учеб. пособие / С. А. Касаткина. – М.: МГУКИ, 2001. – 102 с.
5. Плотников, С. Н. Управление в сфере культуры системный подход / С. Н. Плотников. – М., 1981. – 296 с.
6. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Лань, 2001. – 384 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/orgculture/tulchinsky/1-3.html>. – Дата доступа: 20.10.2016.

ПРОБЛЕМЫ СПОНСОРСТВА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Цыркунова Г. М.

старший преподаватель,

*зам. декана факультета культурологии и социокультурной деятельности
Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)*

Писаренко К. О.

студент Белорусского государственного университета культуры и искусств (г. Минск)

Аннотация. В данной статье рассмотрены современные проблемы спонсирования учреждений культуры в Республике Беларусь. В ходе подробного изучения проблем выявлены пути разрешения данных вопросов. Приведена статистика спонсирования за 2013–2015 гг.

Summary. This article considers modern problems sponsorship of cultural institutions in the Republic of Belarus. During a detailed examination of the problems identified ways of resolving these issues have been identified. The statistics of sponsorship for the year 2013-2015 has given.

Спонсорство в учреждениях культуры - форма инвестирования и рекламирования организации через поддержку социально значимых проектов, мероприятий и т. д.

Сфера культуры обладает исключительной привлекательностью для спонсирования. Поддержка изобразительного и музыкального искусства, литературы, кино, театров, музеев, библиотек привлекает современный бизнес не только