

Раман
Харытончык

метадыст аддзела навукова-метадычнага
забеспячэння інавацыйнага развіцця сферы
культуры ДУА «Інстытут культуры Беларусі»
(г. Мінск, Беларусь)

Новыя падыходы і тэхналогіі ў дзейнасці арганізацый культуры Рэспублікі Беларусь у сучасных эканамічных умовах

У сучасных умовах арганізацыі культуры ўсё больш залежаць ад эканамічных аспектаў. Таму пытанні неабходнасці іх пераходу на новыя эканамічныя формы функцыянавання надзвычай актуальны. Дзяржаўны бюджэт па-ранейшаму застаецца адной з асноўных і стабільных крыніц фінансавання сферы культуры, аднак ён не пакрывае ўсе выдаткі на развіццё галіны. Менавіта таму значную ўвагу арганізацыі культуры сёння надаюць пазабюджэтной дзейнасці, якая з'яўляецца крыніцай дадатковых паступленняў на іх існаванне і развіццё. Адзін з кампанентаў пазабюджэтной дзейнасці арганізацый культуры — атрыманне прыбытку ад аказання платных паслуг насельніцтву. У цяперашні час платныя паслугі з'яўляюцца формай ініцыятыўнай пазабюджэтной дзейнасці арганізацый культуры, якая арыентавана на задавальненне дадатковых інфармацыйных і сацыякультурных запятаў розных груп насельніцтва і прадугледжвае ўзаемаадносіны з імі на камерцыйнай аснове. Пры гэтым разнастайнасць прапанаваных паслуг знаходзіцца ў залежнасці ад тых задач, якія вырашаюцца сферай культуры ў грамадстве. Калі раней гэтыя задачы зводзіліся пераважна да задавальнення духоўных патрэб і развіцця творчых здольнасцей насельніцтва, то ў цяперашні час да іх яшчэ дадаліся стратэгічныя задачы, у тым ліку, як забеспячэнне росту сацыяльна-эканамічных паказчыкаў асобных рэгіёнаў і рэспублікі ў цэлым. Найчасцей арганізацыі галіны абіраюць стратэгію аказання насельніцтву шырокага спектра платных паслуг пры іх параўнальна невысокім кошце. На сённяшні дзень такая стратэгія для арганізацый культуры з'яўляецца найбольш прымальнай. Пры гэтым арганізацыямі ўлічваецца і тэндэнцыя сацыяльнага падзелу насельніцтва. Таму пры вызначэнні кошту платных паслуг арганізацыі галіны падыходзяць дыферэнцыравана, з улікам гэтага фактару.

Сёння сістэма платных паслуг у сферы культуры існуе практычна ў кожнай краіне. Як паказвае вопыт краін з развітай сацыяльнай сферай, значэнне маркетынгу ў дзейнасці арганізацый, якія аказваюць культурныя паслугі, няўхільна ўзрастае. Маркетынгавыя даследаванні дазваляюць атрымаць аб'ектыўную інфармацыю аб тым, якія культурныя паслугі і чаму цікавяць розныя слаі насельніцтва, за якія з іх спажывуцы гатовы заплаціць пэўную суму, за кошт увядзення якіх паслуг можна значна палепшыць фінансавы стан арганізацыі. Пераход да маркетынгавай стратэгіі азначае пераарыентацыю ўсіх напрамкаў дзейнасці арганізацыі культуры на магчымасці канкрэтнага пакупніка або карыстальніка. Маркетынгавае кіраванне — гэта пэўны вобраз мыслення ў кіраванні арганізацыяй культуры, галоўная спецыфіка якой — арыентацыя на патрабаванні рынку культурных паслуг. Аналіз аказання арганізацыямі галіны платных паслуг паказаў, што пошук свайго месца на рынку культурных паслуг немагчымы без вызначэння аб'ёмаў і структуры платных паслуг арганізацыі культуры. Разам з тым, упарадкаванне вытворчасці і рэалізацыі культурных паслуг арганізацыяй культуры немагчымы без прадуманай сістэмы дадатковых, спадарожных паслуг (забеспячэнне транспартам, арганізацыя харчавання і г.д.). Толькі ў цесным спалучэнні асноўных і дадатковых, спадарожных паслуг арганізацыя можа атрымаць пажаданы вынік.

За апошнія гады ў арганізацыях галіны значна актывізавалася работа па ўдасканаленню форм і метадаў культурнага абслугоўвання насельніцтва, пашырэнню відаў платных паслуг і творчым пошуку новых форм работы з патэнцыяльным спажывуцом. Пашырыўся спектр платных паслуг, запатрабаваных моладдзю, як забаўляльных, так і інфармацыйна-пазнавальных. У практыку ўсё больш укараняюцца формы культурна-дасугавай дзейнасці, заснаваныя на прымяненні найноўшых інфармацыйных тэхналогій і аўдыявізуальных сродкаў.

Адпаведна статыстычным даным даходы ад пазабюджэтнай дзейнасці дзяржаўных арганізацый культуры за апошнія гады ўзраслі на трэць і склалі ў 2014 г. каля 1096,1 млрд рублёў. З іх больш за 80 % даходаў атрымана ад аказання платных паслуг насельніцтву [1, 15]. Найбольшыя тэмпы росту даходаў ад аказання платных паслуг адзначаліся ў арганізацыях культуры Гродзенскай, Гомельскай і Віцебскай абласцей (адпаведна 544, 426 і 388 %, у працэнтным дачыненні да 2011 г.). Найменшыя — у арганізацыях культуры Мінска і Брэсцкай вобласці (309 % у працэнтным дачыненні да 2011 г.). [1, 17]. Тлумачыцца гэта тым, што ў сталіцы дзяржаўныя арганізацыі культуры

не заўсёды вытрымліваюць канкурэнцыю, якую ім ствараюць на рынку культурных паслуг іншыя арганізацыі. У цэлым па рэспубліцы рост даходаў ад аказання дзяржаўнымі арганізацыямі культуры платных паслуг насельніцтву павялічыўся ўдвая і склаў 364 % у працэнтным дачыненні да 2011 г.

Высокі тэмп росту аб'ёмаў даходаў ад аказання платных паслуг у галіне сведчыць аб павелічэнні актыўнасці арганізацый культуры, што тлумачыцца змяненнем культурнай палітыкі ў рэспубліцы ў дадзеным напрамку і, найперш, адмоваю ад планавання аб'ёмаў платных паслуг у канкрэтных лічбах, якая практыкавалася ў рэспубліцы да 2010 г. уключна, што з'яўляецца найбольш значным з апошніх дасягненняў у сферы рэгулявання развіцця культуры.

Варта адзначыць, што адным з галоўных фактараў росту аб'ёмаў даходаў ад аказання платных паслуг у сферы культуры з'яўляецца паступовае пашырэнне іх спектра і паяўленне новага тыпу ўстаноў — устаноў змешанага тыпу. Гэтыя ўстановы спалучаюць адначасова некалькі профіляў. Многія ўстановы шырока практыкуюць адкрыццё спартыўных секцый і бильярдных залаў, арганізуюць розныя курсы. Зразумела, што ўзнікненне ўстаноў культуры змешанага тыпу абумоўлена самім часам, бо патрэбы насельніцтва таксама мяняюцца.

У якасці прыкладу можна прывесці дзейнасць па ўкараненню платных паслуг Дзяржаўнай гісторыка-культурнай установай «Гомельскі палацава-паркавы ансамбль». Сярод паслуг, што сёння прапаноўвае ансамбль, найбольшай папулярнасцю ў насельніцтва карыстаюцца экскурсійнае абслугоўванне на яго тэрыторыі і прылягаючых аб'ектах, правядзенне цырымоній вяселля. Значную цікавасць таксама выклікаюць экскурсіі па памятных мясцінах Гомельскай вобласці на аўтамабілі, фатаграфаванне і выраб каляровай мастацкай фатаграфіі, выраб даведчна-інфармацыйнай і сувенірнай прадукцыі, рэстаўрацыйныя паслугі і паслугі тураператара. Адным з істотных фактараў павелічэння даходаў ад аказання платных паслуг у палацава-паркавым ансамблі стала адмова ад размяшчэння на другім паверсе палаца стацыянарных экспазіцый і выкарыстанне вызваленай плошчы для зменных выставак.

Варта адзначыць, што захоўваючы ў якасці асноўнай музейную функцыю, Гомельскі палацава-паркавы ансамбль спалучыў у сабе як функцыі музея, так і функцыі парка культуры і адпачынку, ператварыўся ў многафункцыянальны духоўна-эстэтычны цэнтр. Істотную ролю ў атрыманні палацам даходу ад аказання платных паслуг маюць

камерцыйныя выстаўкі. Пры іх арганізацыі ўстанова арыентуецца як на ўнутранага, так і на знешняга спажыўца, і актыўна супрацоўнічае з блізкім і далёкім замежжам.

Такім чынам, неабходна прызнаць, што камерцыйны кампанент з'яўляецца важным фактарам існавання ва ўмовах рыначных адносін нават для тых арганізацый, якія фінансуюцца з бюджэту. Аднак у многіх сітуацыях і пры адсутнасці дастатковых сродкаў менавіта паспяхова камерцыйныя праекты абумоўліваюць магчымасць ажыццяўлення іншых праектаў, якія не прыносяць рэальнага прыбытку, але маюць значны сацыяльны рэзананс. Паспяхова арганізуюцца выставачная, навукова-асветную і культурна-масавую дзейнасць установе дазваляе распрацаваная спецыялістамі шматступенная сістэма правядзення рэкламных кампаній. Так, апрача традыцыйнага супрацоўніцтва са СМІ, Гомельскі палацава-паркавы ансамбль прываблівае да супрацоўніцтва іншых інфармацыйных спонсараў, як «Гомельскае радыё 104,7 FM» з усім спектрам іх магчымасцей і форм работы [2, 11].

Вопыт установы сведчыць аб тым, што ў сучасных эканамічных умовах установа культуры не павінна пазіцыяніраваць сябе як немажонны суб'ект, які здольны толькі на просьбы аб дапамозе. Для прыцягнення дадатковых сродкаў яна павінна стаць для грамадства карыснай або прэстыжнай, гасціннай арганізацыяй. Каб забяспечыць гэта, пры выбары канцэпцыі пазіцыяніравання ўстановы культуры неабходна вызначыць мадэль яе паводзін, зрабіць яе прывабнай, прапаноўваць узаемавыгаднае супрацоўніцтва і дэманстраваць гатоўнасць растлумачыць патэнцыяльнаму партнёру, у чым яна бачыць гэтую супольнасць інтарэсаў, уключаючы і магчымыя выгоды самога партнёра. З іншага боку, для ўсіх аб'ектаў культуры існуе неабходнасць стварэння дадатковай турыстычнай інфраструктуры, спрыяльнай для наведвальнікаў, паколькі прывабіць увагу патэнцыяльных спажыўцоў аб'ект можа толькі тады, калі ён існуе не паасобку, а ў комплексе з развітой вакол яго інфраструктурай. Вялікая ўвага ў галіне адводзіцца развіццю нетрадыцыйных відаў платных паслуг, стварэнню пры ўстановах культуры разнастайных калектываў, якія ажыццяўляюць сваю дзейнасць на самаакупнай аснове.

У працэс аказання насельніцтву платных паслуг сёння ўключана мноства сацыяльна-культурных інстытутаў. Гэта палацы і дамы культуры, цэнтры рамёстваў, паркі культуры і адпачынку, тэатральна-відовішчныя ўстановы, кінатэатры, музеі і выставачныя залы, бібліятэкі, дыскаклубы, культурна-дасугавыя цэнтры і г.д. Усё большае распаў-

сюджванне атрымліваюць міжінстытуцыянальныя формы дасугавай дзейнасці, трансфармуюцца старыя формы, у практыку ўкараняюцца інавацыйныя тэхналогіі [2, 12]. Пры пашырэнні спектра платных паслуг большасць арганізацый галіны арыентуецца на маладзёжны сегмент. Сярод найбольш запатрабаваных у моладзі можна вылучыць інтэлектуальныя і сюжэтна-ролевыя гульні, клубы ваенна-гістарычнага мадэліравання і рэканструкцыі, разнастайныя рыцарскія клубы і ордэны, якія з'яўляюцца ініцыятарамі шматлікіх рыцарскіх фестываляў і турніраў, у тым ліку міжнародных. Значнай папулярнасцю карыстаюцца правядзенне абрадаў вяселля ў старадаўнім стылі і этнадыскатэкі, выстаўкі вырабаў народных промыслаў, наведванне дамоў рамёстваў, а таксама культурныя брэнды, звязаныя з развіццём мясцовага аграэкатурызму. Усё гэта сведчыць аб тым, што тэндэнцыя росту аб'ёмаў платных паслуг па рэспубліцы звязана не толькі з новымі падыходамі ў дзейнасці арганізацый культуры і выкарыстаннем найноўшых інфармацыйных тэхналогій, але і з павелічэннем цікаўнасці спажывцоў культурных паслуг да нацыянальнай культуры. Неабходна адзначыць, што ўкараненне і развіццё платных паслуг мае для галіны шэраг пазітыўных момантаў. Ствараюцца дадатковыя магчымасці для задавальнення патрэб і інтарэсаў спажывцоў, наладжвання сувязей арганізацый культуры з вытворчымі калектывамі, арганізацыямі і іншымі ўстановамі рэспублікі, павялічваецца сацыяльны статус работніка культуры.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Беларуская культура–2014 : стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця / Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь, ДУА «Інстытут культуры Беларусі» ; уклад. : А. Р. Гуляева, І. Б. Лапцёнак ; рэдкал.: Б. У. Святлоў (старш.) [і інш.]. — Мінск : Інбелкульт, 2015. — 420 с.
2. Платные услуги в учреждениях культуры : инструктивно-методические материалы для слушателей курсов повышения квалификации / сост. Р. Ф. Харитончик. — Минск : Инбелкульт, 2014. — 71 с.