

материалов VI Всероссийской научно-технической конф. студентов, аспирантов и молодых учёных [Электронный ресурс]. – Красноярск : Сибирский федеральный ун-т, 2011. – Режим доступа : <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/section7.html>. – Дата доступа : 23.03.2015.

Мостовенко П.С., студент 408 гр.
Научный руководитель – Гончарик Н.Г.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

Наличие глобальных потоков информации в современном мире дает широкие возможности для развития всех направлений жизнедеятельности человека. Социальная и культурная сферы проявления человеческой активности не исключение. Сейчас культурологи и социологи пытаются направлять развитие этих сфер и контролировать ситуацию, создавая возможности анализировать ситуацию и перспективы развития социокультурной сферы. Именно это позволяет продвигать те социокультурные проекты, которые будут актуальны и востребованы современным обществом.

В настоящее время можно использовать множество инструментов, механизмов и технологий, позволяющих реализовывать эти проекты. Но одним из основных условий реализации социокультурных проектов являются финансовые ресурсы. Практика показывает, что существуют меценаты и спонсоры, которые готовы вкладывать средства в сферу культуры и искусства. Так, например, в Европе и США развита система фондов для поддержки всех видов деятельности человека. На данный

момент уже существуют механизмы, которые позволяют эффективно привлекать денежные ресурсы. Одной из современных технологий, использующей эффективные и продуктивные способы получения ресурсов является фандрайзинг.

Фандрайзинг – это сбор денежных средств и иных материальных ресурсов, которые организация не может обеспечить самостоятельно, но они являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом. Источниками денежных средств и иных материальных ресурсов могут быть: гранты международных благотворительных организаций и фондов; средства из местного бюджета и иных фондов; участие в государственных или региональных целевых программах, коммерческие компании, банки. Можно организовать СБОР пожертвований [1].

По направлению деятельности фандрайзинг классифицируют на научный, финансовый и маркетинговый.

Научный фандрайзинг – это научное проектирование, искусство подготовки, написания и сопровождения заявок на конкурсы, организованные научными фондами и иными благотворительными учреждениями, с целью привлечения денежных средств для реализации проектов по проведению научных исследований и научно-организационных мероприятий.

Финансовый фандрайзинг – это процесс поиска и сбора финансов (возмездных или безвозмездных) для обеспечения деятельности компании.

Маркетинговый фандрайзинг – это процесс сбора и анализа мнений маркетинговых специалистов о методах и способах ведения маркетинговой деятельности, маркетинговое консультирование [4].

Путей и способов для поиска необходимых ресурсов немало. Однако для успешности этого процесса необходимо знать методику поиска

источников дополнительного финансирования и уметь применять эти знания в конкретной жизненной ситуации.

Хотя фандрайзинг достаточно новое, но активно развивающееся направление в нашей стране, хотя в США и Европе можно насчитать порядка 50 лет опыта ведения такого рода деятельности. Внедрение информационных технологий позволило перенести эту деятельность в среду интернет, что привело к заражению и активному развитию таких направлений деятельности как краудфандинг и краудсорсинг.

Основной отличительной особенностью краудсорсинга является передача некоторых производственных функций неопределённому кругу лиц, решение общественно значимых задач силами добровольцев, часто координирующих при этом свою деятельность с помощью информационных технологий.

Термин впервые введён писателем Джеффом Хау (англ. Jeff Howe) и редактором журнала Wired Марком Робинсоном (англ. Mark Robinson) в июне 2006 года. В то время как в аутсорсинге работа отсылается за пределы компетенции компании профессиональным исполнителям за определенные деньги, в краудсорсинге оплата работы не практикуется, или же она невелика. Всю необходимую работу делают неоплачиваемые или малооплачиваемые специалисты-любители, тратящие своё свободное время на создание контента, решение проблем или даже на проведение исследований и разработку. Одним из отличительных признаков краудсорсинга является разбивка работы на мелкие части (модули) [2].

Краудсорсинг – часть того, что Эрик фон Хиппель называет «инновацией с расчетом на пользователя», при которой компании-производители полагаются на пользователей не только в вопросе формулировки потребностей, но и в определении изделий и усовершенствований, которые бы удовлетворили эти потребности. Но, в

отличие от узкоспециализированных сообществ, разрабатывающих открытое программное обеспечение или модернизированные принадлежности для виндсерфинга, такая работа управляется и принадлежит только одной компании, которая продает результат. Перефразируя фон Хиппеля, можно сказать, что это направление создано в расчете на предполагаемое желание потребителей бесплатно или за небольшую цену поделиться своими идеями, исключительно, из интереса увидеть эти идеи воплощёнными [1].

Журнал Sloan Management Review (англ.) в сентябре 2011 года опубликовал статью о краудсорсинге Сусуму Огава, профессора маркетинга в Университете Кобе (англ.) в Токио, и Фрэнка Пиллера, профессора Мюнхенской бизнес-школы. Авторы статьи исследовали, как компании уменьшают риск управления товарным производством, используя повсеместные дешевые информационные технологии для привлечения людей со стороны к процессу разработки дизайна. В своей работе они описали годы исследований в небольшом обзоре двух компаний, на примере которых показывали, как можно максимально эффективно привлекать покупателей к управлению. Как показало исследование, проведенное Массачусетским технологическим институтом, более успешными из зарегистрированных участников InnoCentive были те, кто имел меньше практического опыта в соответствующей отрасли.

Краудсорсинг позволяет обеспечить доступ к талантливым кадрам по всему миру. В данной деятельности значение имеет только конкретный продукт (меритократия). Национальная же принадлежность и профессиональная квалификация не важны [3].

Еще одно направление привлечения средств, как частный случай краудсорсинга, носит название краудфандинга. Данная деятельность заключается в привлечении финансовых ресурсов от большого количества

людей. Краудфандинг – это коллективное сотрудничество людей (доноров), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций (реципиентов). Сбор средств может служить для различных целей – помощь пострадавшим от стихийных бедствий, поддержка со стороны болельщиков, поддержка политических компаний, финансирование стартап-компаний и малого предпринимательства, создание свободного программного обеспечения, получение прибыли от совместных инвестиций и многого другого.

Однако этапы привлечения ресурсов реализуются по примерно следующей схеме:

- планирование-разработка содержательной программы, определение расходов, выбор видов фандрайзинга;
- реализация – выбор методов проведения, установление ответственности за проведение, выделение средств;
- контроль за ходом фандрайзинга, корректировка планов с учетом произошедших изменений;
- анализ – оценка результатов, определение эффективности.

В заключении следует отметить, что современные технологии привлечения ресурсов для развития социокультурных проектов – это не выпрашивание денег, а спланированная работа, которая направлена на получение пожертвований, сделанных осознанно. Это установление партнерских отношений, переход к стратегии сотрудничества с людьми и организациями, которые могут оказать материальную поддержку, что позволит значительно повысить количество и качество социокультурных проектов.

В. Кучерносов // Вестник благотворительности. – 2000. – № 9. – С. 19–22.

2. Новек, Б. Wiki-правительство. Как технологии могут сделать власть лучше, демократию – сильнее, а граждан – влиятельнее / Б. Новек. – М. : «Альпина Паблишер», 2012. – 292 с.

3. Хау, Д. Краудсорсинг. Коллективный разум как инструмент развития бизнеса / Д. Хау. – М. : «Альпина Паблишер», 2012. – 288 с.

4. Чернозубенко, П.Е. Записки маркетолога [Электронный ресурс] / П.Е. Чернозубенко. – Режим доступа : http://marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_f/fundraising/index.php. – Дата доступа : 01.03.2015.

Мулёва Т.М., студ. 320н гр.

Научный руководитель – Коновальчик И.В.

**НАРОДНО-СЦЕНИЧЕСКАЯ ХОРЕОГРАФИЯ
В ДЕТСКИХ ТАНЦЕВАЛЬНЫХ КОЛЛЕКТИВАХ
(НА ПРИМЕРЕ ТВОРЧЕСТВА ДЕТСКОГО
ХОРЕОГРАФИЧЕСКОГО КОЛЛЕКТИВА «АВАНТАЖ»)**

С давних времен народный танец был одним из самых любимых видов искусства. Дошедшие до нас образцы народной хореографии изумляют своей яркостью, образностью, неповторимым национальным колоритом и являются отражением истории народа, условий его жизни.

В наши дни народные танцы можно увидеть как в среде профессионального искусства, так и в любительском танцевальном творчестве. Образы танцевального фольклора, рожденные талантом народа, передаются из поколения в поколение. Некоторые из них под