

## КАМПЕТЭНТНАСЦЬ ЯК УМОВА ЭФЕКТЫЎНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ МЕНЕДЖЭРА ПА РЭКЛАМЕ САЦЫЯЛЬНА-КУЛЬТУРНАЙ СФЕРЫ

Сацыяльна-культурны сектар паслуг вылучасца поліфункцыянальнай структурай, высокаінтэлігентнымі творчымі кадрамі, гібкасцю міжасобасных узаемаадносін. Да сацыяльна-культурнай сферы традыцыйна адносяць адукацыю, культуру, ахову здароўя, фізічнае выхаванне і спорт, сацыяльнае забеспячэнне, СМІ і камунікацыі і іншыя віды і сферы сацыяльнай дзейнасці па развіцці чалавечага патэнцыялу [1, с. 17]. Названыя галіны сацыяльна-культурнай сферы сведчаць аб яе глабальных маштабах і глыбіннай сутнасці.

Сацыяльна-культурная сфера заўсёды з'яўлялася высокаканкурэнтным асяроддзем. Для таго каб не згубіцца сярод таленавітых асоб сацыяльна-культурнай сферы, менеджэр па рэкламе павінен быць кампетэнтным удзельнікам рэкламнага працэсу.

Усе галіны сацыяльна-культурнай сферы па сваёй сутнасці вельмі мабільныя. Культуролаг-менеджэр можа праявіць сябе адразу ў некалькіх галінах. Пры ўмове, што дадзены спецыяліст пройдзе першапачатковую ратацыю, ён абавязкова знойдзе сваю прафесійную нішу ў сацыяльна-культурнай сферы. Калі ў іншых галінах дзейнасці менеджэру па рэкламе дастаткова было б вывучыць законы рэкламнага бізнесу, абапірацца на свой прафесіяналізм, вопыт міжасобасных узаемаадносін, то для рэалізацыі ў сацыяльна-культурнай прасторы названых якасцей недастаткова. Калі менеджэр па рэкламе мае вялікія поспехі ў сацыяльна-культурнай галіне, гэта сведчыць аб тым, што ён жыве культурным жыццём грамадства, аналізуе асаблівасці ўплыву сучаснай рэкламы на сацыяльнае ўсведамленне і паводзіны аўдыторыі, на фарміраванне яе культурных каштоўнасцей, пераваг. Так, напрыклад, інфармацыя аб сацыяльна-культурных

функцыях рэкламы дапамагае менеджэру вызначыць, якія рэкламныя паводзіны будуць апраўданы пры рабоце з рознымі групамі спажывцоў рэкламных тавараў і паслуг. Н.Н.Зарубіна вылучае наступныя сацыякультурныя функцыі рэкламы:

1) прапаганда бясспрэчных каштоўнасцей і жыццёвых установак на геданізм, асаюду ад жыцця, дасягненне поспеху і інш.;

2) фарміраванне грамадскай думкі як наконт рэкламуемых тавараў і паслуг, так і звязаных з імі патрэбнасцей, імкненняў, стэрэатыпаў паводзін людзей;

3) заахвочванне слухачоў імкненнем далучыцца да нефармальнага згуртавання спажывцоў таго ці іншага тавару;

4) адлюстраванне эстэтычнага густу свайго часу пры ўмове, што вобразы рэкламы адпавядаюць распаўсюджаным уяўленням аб прыгожым, прывабным [2, с. 309].

Па прычыне таго, што культурнае жыццё грамадства сёння насычана яркімі падзеямі, творчыя людзі ахвотна дэманструюць свае дасягненні шырокаму колу прыхільнікаў. Таму менеджэру для таго, каб праводзіць эфектыўныя рэкламныя мерапрыемствы, пажадана знаходзіцца ў «эпіцэнтры культурнага водавароту». Наведванне культурных мерапрыемстваў, знаёмства з творчай элітай і спажывцамі культурных паслуг дазваляюць менеджэру стаць кампетэнтным суразмоўцам па пытаннях культурных працаў грамадства.

Важным крокам пры фарміраванні кампетэнтнасці менеджэра па рэкламе павінна быць практычнае асэнсаванне ім культурнага вопыту. На гэтым этапе менеджэр вызначае характар сваіх паводзін у сацыяльна-культурным сектары паслуг. Калі менеджэр працуе ў творчым калектыве, то ён павінен выконваць свае функцыянальныя абавязкі, улічваючы спецыфіку дадзенай галіны. Часта найбольш паспяховымі з'яўляюцца тыя арганізацыі, у якіх падбор членаў калектыву адбываецца па прынцыпу мазаікі, дзе кожнае месца займае менавіта той чалавек, які яму адпавядае. Калі менеджэр па рэкламе прыслухоўваецца да меркаванняў творчых супрацоўнікаў, то сумеснымі намаганнямі можна ства-

рыць жыццяздольныя, эфектыўныя рэкламныя кампаніі. Адною з прывілей працы ў сацыяльна-культурнай сфэры з'яўляецца тое, што менеджэру па рэкламе дастаткова толькі валодаць бліскачай рэакцыяй на культурныя падзеі ў жыцці грамадства, і ў яго ўжо ёсць матэрыял для рэкламных ідэй. Творчы патэнцыял работнікаў дадзенай галіны – гэта тая скарбніца, якая з'яўляецца бяспечнай крыніцай як у працы навічка, так і майстра рэкламнай справы.

Добрачытлівая манера зносін менеджэра па рэкламе дапамагае яму ў працы. Перш за ўсё гэта дазваляе зацікавіць тых ці іншых асоб, а таксама адпаведную аўдыторыю. Мастацтва менеджэра па рэкламе сацыяльна-культурнай сфэры і заключаецца ў тым, каб умела выкарыстоўваць неабмежаваныя магчымасці асобнага патэнцыялу свайго асяроддзя і знаходзіць сродкі для ўвасаблення эфектыўных рэкламных ідэй. На наш погляд, правільна сказаў Пітэр Друкер, калі адзначыў наступнае: «Менеджэр робіць справу, мабілізуючы чужыя намаганні» [3, с.157]. Калі пачынаецца праца з патэнцыяльнымі рэкламнымі спонсарамі, то задача менеджэра ў першую чаргу заключаецца ў тым, каб дайсці да верху іерархічнай лесвіцы, абазначыць, хто ж на самай справе вырашае пытанні па рэкламе (у народзе гэты этап вобразна называецца «праца з шышкамі»). Затым ідзе пошук супрацоўніка кампаніі-кліента, які захоча дапамагчы ў працы («пошук анёла»).

У працэсе арганізацыі рэкламнага мерапрыемства менеджэр мае магчымасць прадэманстраваць усе грані сваёй кампетэнтнасці. Уяўляецца цікавай думка даследчыкаў, якія падраздзяляюць кампетэнтнасць на асобную і прафесійную. Да першай справядліва адносяць:

– сацыяльную, звязаную са здольнасцю браць на сябе адказнасць, удзельнічаць у сумесным прыняцці рашэнняў, рэгуляваць канфлікты неспрымусовым шляхам, умець жыць з людзьмі іншых культур, моў і рэлігій, перашкаджаць узнікненню клімату нецярпімасці;

– персанальную, якая патрабуе эрудыцыі ў галінах, не звязаных яўна з прафесійнай дзейнасцю, валодання ўменнямі і навыкамі рэфлексіі, самаразвіцця і самаўдасканалення, высокага ўзроўню культуры мовы і культуры паводзін;

– інфармацыйную, якая прадвызначае валоданне новымі інфармацыйнымі тэхналогіямі, а таксама крытычнае іх выкарыстанне, веданне замежных моў;

– экалагічную, якая грунтуецца на веданні агульных законаў развіцця грамадства і прыроды, у тым ліку сінергетычных прынцыпаў арганізацыі свету, экалагічнай адказнасці за прафесійную дзейнасць;

– валеалагічную, якая азначае наяўнасць ведаў і ўменняў у галіне арганізацыі здаровага ладу жыцця.

Прафесіянальная кампетэнтнасць менеджэра па рэкламе ўяўляе сабой дастаткова шырокую галіну, у яе ўваходзіць кампетэнтнасць у такіх сферах ведаў і ўменняў, як:

– спецыяльныя, якія забяспечваюць самастойнае выкананне прафесійных дзеянняў і далейшае прафесіянальнае развіццё;

– камунікатыўныя;

– аўтакампетэнтныя – валоданне навыкамі кіравання валявой і эмацыянальнай сферамі, высокі ўзровень рэфлексіі і самаправеркі, выдатна развітыя навыкі вуснай і пісьмовай мовы;

– арганізатарскія;

– пошукава-рэканструктыўныя, дзякуючы якім спецыялісты вядуць інфармацыйна-пошукавую дзейнасць, прымаюць рашэнні ў розных форс-мажорных сітуацыях [4].

Прафесіянальная кампетэнтнасць, як і асобасная забяспечваецца шмат у чым развіццём прафесіянальных і асобасных якасцей менеджэра па рэкламе. Перш за ўсё мы маем на ўвазе арганізаванасць, сабранасць, настойлівасць, акуратнасць і пунктуальнасць, эмацыянальную ўстойлівасць, уважлівасць, рашучасць, кантактнасць і інш.

Вядома, што адным з асноўных тавараў у сферы культуры з'яўляюцца паслугі. Сацыяльна-культурны сектар не лічыцца

сферай, дзе можна атрымаць значныя даходы. Як трапна заўважае Е.В.Наватараў: «...рэальны кошт паслуг, якія прапануе сацыяльна-культурная сфера, амаль заўсёды быў вышэй за цану іх рэалізацыі» [5, с. 33]. Гэта класічная сітуацыя, яна патрабуе ад менеджэра па рэкламе дэманстрацыі кампетэнтнасці, якая і будзе тым неабходным аргументам у перакананні патэнцыяльных спонсараў у правільнасці іх дзеянняў, у той духоўнай аддачы, якая апраўдвае ўсе намаганні. Іншая справа, калі спонсары не чакаюць, што да іх прыйдуць з просьбамі, а выходзяць на сустрэчу першымі, тады і задаволенасць ад зробленага павялічваецца, адбываецца свосасаблівая інвестыцыя ў тое, што ў наступным прынясе радасць.

У прафесіяналаў-менеджэраў існуе думка, што лепш правесці менш рэкламных мерапрыемстваў, але з большай «прыцэльнасцю». Менеджэр у працэсе рэкламнай дзейнасці паказвае сябе і як творца рэкламных ідэй, і як удзячны слухач, і як нястомны дзеяч, і як прадбачлівы стратэг-аналітык. Для таго, каб дзейнасць менеджэра была эфектыўнай, ён павінен добра ведаць спецыфіку працы ўсіх удзельнікаў рэкламнага працэсу.

Кампетэнтнасць фарміруецца на працягу ўсяго жыцця спецыяліста ў працэсе плённай рэкламнай дзейнасці. Каб атрымаць рэпутацыю менеджэра-майстра, трэба пачынаць фарміраваць сваю кампетэнтнасць за пэўны тэрмін да таго, як менеджэр стане паўнапраўным удзельнікам рэкламнага працэсу. Больш таго, пазітыўны імідж менеджэра па рэкламе пераважна грунтуецца на яго кампетэнтнасці, якая з'яўляецца ўмовай эфектыўнай дзейнасці спецыяліста. Мы мяркуем, што пытанням кампетэнтнасці менеджэра па рэкламе трэба надаваць належную ўвагу, тады можна разлічваць, што паказчыкі яго прафесійнай дзейнасці будуць больш якаснымі.

---

1. *Михеева Н.А., Галенская Л.Н.* Менеджмент в социально-культурной сфере: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во В.А.Михайлова, 2000. – 170 с.

2. Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства: Учеб.пособие. – М: Магистр,1998. – 359 с.
3. Крэнделл Р. 1001 способ успешного маркетинга / Пер. с англ. К.Ткаченко. – М.: Фаир – Пресс, 2000. – 496 с.
4. Педагогика. – 2002. – №9.
5. Новаторов Е.В. Маркетинговые технологии в системе деятельности учреждений социально-культурной сферы. – М.: Рипол Классик, 2002. – 251 с.

С.Б.Мойсейчук, *ст.преподаватель*

## **ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ КОЛЛЕКТИВНОЙ ХУДОЖЕСТВЕННО- ТВОРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ-ИНВАЛИДОВ**

Сегодня мы с сожалением можем констатировать, что медико-демографическая ситуация в нашей стране значительно обострилась. Среди более чем двух миллионов детей в нашей республике 240 тысяч, или каждый девятый, имеют те или иные психофизические особенности в развитии. Только в 2001 г. впервые были признаны инвалидами 4177 детей в возрасте до 18 лет. Государство не имеет права изолировать их от детского сообщества, а напротив, должно обеспечивать их социально-психологическую реабилитацию и социокультурную интеграцию. Наиболее результативным, а порой и единственно возможным средством духовного развития, личностной самореализации, самовыражения и самоутверждения ребенка-инвалида является художественно-творческая деятельность.

Социально-педагогическая практика свидетельствует о том, что в свободной досуговой деятельности личность развивается наиболее активно. Досуговая деятельность ребенка-инвалида позволяет наилучшим образом стабилизировать его эмоциональную сферу, обогатить чувства и повысить социальный статус. К тому