



Социологические науки

УДК 37.035

Д.А. Гусарь

Гусарь Дарья Александровна, студентка 1 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33), gusardarya@mail.ru

Научный руководитель: **Осеledчик Елена Борисовна**, кандидат философских наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. 40-летия Победы, 33)

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ К НОВЫМ ЭКОНОМИЧЕСКИМ УСЛОВИЯМ СЕЛЬСКИХ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В статье рассматриваются проблемы адаптации учреждений культуры в целом и сельских культурно-досуговых учреждений в частности к новым экономическим условиям, роль социального маркетинга в расширении финансовых возможностей сельских учреждений культуры. Рассмотрен опыт работы Роговской СЦКС по использованию платных форм деятельности, основанный на изучении требований, запросов и финансовой возможности населения.

Ключевые слова: социальный маркетинг, платные формы деятельности, сельские учреждения культуры.

D.A. GUSAR

Gusar Dar'ja Aleksandrovna, 1st year student, faculty of socio-cultural activities and tourism, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, St. 40-letiya Pobedy, 33), gusardarya@mail.ru

Supervisor:

Oseledchik Elena Borisovna, candidate of philosophical Sciences, associate Professor, Department of socio-cultural activities Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, St. 40-letiya Pobedy, 33)

PROBLEMS OF ADAPTATION OF RURAL CULTURAL INSTITUTIONS TO NEW ECONOMIC CONDITIONS

The article discusses the problems of adaptation of cultural institutions in General and rural cultural and leisure facilities, in particular, to the new economic environment, the role of social marketing in expanding financial opportunities for rural cultural institutions. The experience Rogovskaya rural centralized club system for the use of paid forms of activities on the basis of studying the needs, requests and financial possibilities of the population.

Key words: social marketing, pay-forms of activity, rural cultural institutions.

Сегодня нет ни одной области экономики, которую не коснулась бы трансформация при переходе к рыночным механизмам регулирования деятельности. Не стала исключением и социально-культурная сфера. Социальная направленность обусловила специфику такой трансформации. С одной стороны, гарантом выполнения учреждениями культуры своих функций по распространению и развитию морально-нравственных, художественно-эстетических ценностей общества, должно быть государство. Именно государственно-общественные структуры осуществляют сегодня финансирование деятельности большинства учреждений культуры,

находящихся в муниципальной собственности. С другой стороны, рыночная конъюнктура оказывает ощутимое давление на социально-культурную деятельность, побуждая учреждения культуры искать новые способы ведения хозяйственной деятельности. Однако адаптация к новым экономическим условиям не во всех учреждениях социально-культурной сферы проходит гладко. На наш взгляд, немаловажную роль в этом процессе сыграли следующие факторы:

- географический фактор (учреждения, расположенные в крупных городах и районных центрах, легче прошли путь трансформации, чем те, которые находятся в сельской местности либо в маленьких городах, чему способствовало наличие (либо отсутствие) специалистов, спонсоров, востребованности (либо невостребованности) услуг, осуществляющих учреждениями социально-культурной сферы, возможность перейти на хозрасчетный тип деятельности);

- тип учреждения (организации шоу-бизнеса, издательства, концертные и гастрольные объединения, правительственные организации социально-культурной сферы быстрее сориентировались в сложном экономическом пространстве и нашли своего потребителя).

Чтобы выжить в современных условиях, учреждениям культуры, расположенным в сельской местности, нужно перейти на качественно новый уровень организации деятельности. Необходим пересмотр способов и методов управления (прогнозирования, планирования, координации, мотивации, контроля), организации творческой деятельности, работы с потенциальными потребителями услуг учреждения.

Сегодня учреждения культуры более самостоятельны как в вопросах организации творческой деятельности, так и в финансово-экономическом плане. В связи с новыми экономическими условиями многие учреждения культуры, особенно в сельской местности, не выдерживают конкуренции: часть ликвидируется, часть реорганизуется в социально-культурные центры, которые предусматривают оказание не только культурных, но и социально-

бытовых услуг. Такая самостоятельность побуждает руководителей сельских учреждений культуры осваивать социальный маркетинг, который предполагает рыночное признание деятельности учреждения культуры и в то же время достижение социального эффекта в результате этой деятельности. Конечно, основным остается бюджетное финансирование, направленное, в первую очередь, на обеспечение так называемых защищенных статей: выплата заработной платы, оплата коммунальных расходов, капитальные ремонты. Однако сегодня бюджетных средств не хватает, чтобы в полной мере выполнять все функции и задачи, стоящие перед учреждением. Как никогда актуальным в условиях дефицита финансовых средств является использование механизмов социального маркетинга. Именно такой подход поможет руководителю сельского учреждения культуры не только найти альтернативные источники финансирования деятельности учреждения, но и обеспечит возможность использовать классический маркетинг с целью получения прибыли.

Коммерческая (предпринимательская) деятельность некоммерческих учреждений культуры в России разрешена и регламентируется Федеральным законом от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», согласно которому некоммерческая организация (а именно таковыми являются учреждения культуры) может заниматься предпринимательством, если это не противоречит целям и задачам данной организации, которые отражены в ее уставе. А в Положении «Об основах хозяйственной деятельности и финансировании организаций культуры и искусства» (утверждено Постановлением Правительства РФ от 26 июня 1995 г. № 609) сказано, что получение внебюджетных средств не является основанием для сокращения бюджетного финансирования. Следует отметить: если доход от альтернативных источников идет на развитие учреждения, то такая деятельность не является предпринимательской.

Роговской сельский клуб, как и многие сегодня учреждения социально-культурной сферы, оказывает определенные платные услуги. Однако о

предпринимательской деятельности пока речь еще не идет, так как прибыли от оказываемых платных услуг учреждение не получает, несмотря на востребованность услуг развлекательного характера (дискотеки, шоу-программы, концерты). Мониторинг качества предоставляемых услуг Роговским сельским клубом показал, что 78 % населения станицы Роговской не готово платить за предоставляемые услуги по организации досуга, но будут посещать эти мероприятия на бесплатной основе, 14 % респондентов готовы платить за культурно-досуговые услуги, 8 % опрошенных готовы платить при условии низкой стоимости билета. Результаты мониторинга были учтены при планировании работы клуба, в том числе определения перечня платных услуг, куда вошли следующие услуги: сдача в аренду помещений клуба, платные занятия в хореографических, вокальных, театральных студиях и клубных объединениях, организация выездных и стационарных концертов, развлекательных программ для различной категории населения.

Практика показывает, что использование коммерческих форм деятельности в сельском клубном учреждении не может обеспечить в полной мере все его потребности. Но это отнюдь не означает, что можно отказаться или минимизировать платные услуги, нужно искать новые формы и методы работы с потенциальными потребителями социально-культурных услуг, постоянно изучать культурные интересы и запросы населения, участвовать в инвестиционных проектах и конкурсах – только такая позиция способна помочь расширить финансовые возможности сельского учреждения культуры, направив полученные средства на его развитие.

Список использованной литературы:

1. <http://base.garant.ru/104402/>
2. <http://ivo.garant.ru/#/document/10105879/paragraph/727257:2>