



Социологические науки

УДК 005

И.П. Омелаенко

Омелаенко Илья Павлович, магистрант 1 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета СКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: omelaenk000ilia@gmail.com

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, док-р филос. наук, кафедра социально-культурной деятельности, ФГБОУ ВО «Краснодарский государственный институт культуры» (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen_mm@rambler.ru

**ИННОВАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
СФЕРЕ КАК НАУКА, ВИД И СИСТЕМА
УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ
И УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА**

В статье обосновывается инновационный менеджмент в социокультурной сфере как вид и система управления эффективностью деятельности ее субъектов, а также действенный механизм формирования конкурентоспособности учреждений культуры и искусства.

Ключевые слова: инноватика, инновационность, социокультурная сфера, организации и учреждения культуры и искусства, управление, инновационный менеджмент, вид и система управленческой деятельности, эффективность, конкурентоспособность.

I.P. Omelaenko

Omelaenko, Ilya Pavlovich, master's degree student 1 courses of specialty "Social-cultural activity", faculty of socio-cultural activities, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: omelaenk000ilia@gmail.com

Supervisor: **Karen M. Martirosyan**, an r philosophy. Sciences, Department of social and cultural activities, Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: karen_mm@rambler.ru

**INNOVATION MANAGEMENT IN THE SOCIOCULTURAL SPHERE
AS SCIENCE AND A SYSTEM MANAGEMENT ACTIVITIES
OF ORGANIZATIONS AND INSTITUTIONS OF CULTURE AND ART**

The article explains the innovative management in the sociocultural sphere, as a species and performance management activities of its subjects, as well as an effective mechanism of formation of competitiveness of institutions of culture and art.

Keywords: innovation, innovativeness, socio-cultural sphere, organizations and institutions of culture and art, management, innovation management, and system management activities, efficiency, competitiveness

Иновационный менеджмент является понятием относительно новым как для социокультурной сферы в целом, так и организаций и учреждений в нее включенных. Придя в отрасль культуры и искусства из системы управления предприятиями производственной направленности, инновационный менеджмент в социокультурной сфере понимается в значении науки и искусства управления новшествами, который базируется на теоретических положениях общего (организационного) менеджмента, а

также как «прибыльное (рентабельное) использование новшеств (инноваций) в виде новых технологий, видов товаров и услуг, организационно-технических и социально-экономических решений производственного, финансового, коммерческого, административного или иного характера» [1, 5].

Если принципиальная важность инновационного менеджмента была осознана общей теорией управления уже на ранних этапах становления постиндустриальной экономики, обострившей борьбу субъектов рынка, то в социокультурном управлении его актуальность обусловлена новыми парадигмами развития социокультурной сферы, выявившими необходимость поддержания и совершенствования финансового положения включенных в нее организаций, а также возможностью «на основе имеющихся собственных технологий и коммерческих ноу-хау... осваивать выпуск и создавать новые, отвечающие спросу услуги, а также осваивать новые технологические процессы» [2, 116]. Подчеркнем, что все указанное напрямую влияет на конкурентную позицию социокультурной организации, причем как коммерческого типа, так и НКО.

В основе понимания сути инновационного менеджмента вообще, а в социокультурной сфере, в частности, находится определение инновации. Толкование термина инновации впервые было дано в 1912 году австрийским экономистом Йозефом Алоизом Шумпетером в работе «Теория экономического развития» [5], обосновавшим важность инноватики в экономическом развитии; в отечественном законодательстве эта дефиниция нашла свое юридическое закрепление в Постановлении Правительства РФ от 24.06.1998 года № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы». Согласно этому документу, под инновацией следует понимать «конечный результат инновационной деятельности, получивший реализацию в виде нового или усовершенствованного продукта, реализуемого на рынке, нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности» [4].

Важно подчеркнуть, что согласно социокультурному подходу, критериями инновационности (управленческой, технологической, товарной услуг и проч.) являются: 1) научно-техническая и социокультурная новизна, 2) практическая воплощенность, 3) коммерческая реализуемость. Из этого следует, что под социокультурными инновациями понимаются внедренные новшества, обеспечивающие качественный рост социокультурного субъекта, положительно влияющие как на внутриорганизационные процессы, так и на востребованность услуг социокультурным рынком.

Возвращаясь к вопросу о сущности инновационного менеджмента в социокультурной сфере, следует отметить, что он может рассматриваться в нескольких ракурсах: 1) как вид управленческой деятельности, базирующийся на принятии целесообразных решений по разработке, освоению и внедрению инноваций в работу социокультурных организаций, а также управление социокультурной сферой на уровне региона или страны в целом; 2) как аппарат управления инновациями; 3) как система менеджмента социокультурных субъектов. В последнем случае инновационный менеджмент, включенный в структуру работы социокультурных организаций, представляет собой «комплекс формальных и неформальных правил, принципов и норм, установок и ценностных ориентаций, регулирующих» [1, с. 5] различные направления инновационной деятельности субъектов отрасли культуры и искусства, иначе говоря, он является инструментом управления инновационными процессами в ней.

Внедрение инноваций в социокультурную сферу имеет широкую область применения, затрагивающую как государственный и муниципальный сектор (включая не только бюджетные, казенные и автономные учреждения культуры, но также и министерства и ведомства, обеспечивающие управление социокультурной сферой как по регионам и муниципальным образованиям, так и в целом по стране), а также и предпринимательский (частные коммерческие и государственные (муниципальные) унитарные организации СКС) и частный неприбыльный (негосударственные

социокультурные учреждения и организации, не ставящие своей целью извлечение прибыли – профессиональные общества, фонды, союзы) сектора.

Таким образом, субъектами инновационного менеджмента социокультурной сферы являются учреждения и организации культуры и искусства различных форм собственности, в то время как его объект понимается в значении инновационного процесса, охватывающего научные исследования в СКС и следующие за ними разработки современных социокультурных услуг, а также модификация технологий их производства и предоставления населению. При этом «целью инновационного менеджмента в СКС является применение методов и технологий управления как всей социокультурной сферой, так и отдельно взятой организацией, направленных на обеспечение ее развития и усиления конкурентных позиций на рынке, путем создания, освоения новшеств, а в ряде случаев и коммерциализации новшеств» [3, с. 132].

Поскольку в основе социокультурной инноватики находятся изменения, качественно влияющие на внутреннюю среду организации (учреждения) культуры и искусства, а также принципиально воздействующие на его конкурентную позицию, как правило, выделяют следующие ее виды: инновации услуг (социокультурного продукта), технологические инновации (связаны с технологиями производства и предоставления СК-услуг), организационные (направлены на изменение внутренних переменных организации – персонал, систему управления и проч.), а также социальные. Под последними понимают «нововведения, результатом которых является изменение формы вовлечения различных слоев и социальных групп населения в процесс потребления услуги» [2, с. 118], что, в свою очередь, оказывает самое непосредственное влияние (в идеале – положительное) на качество жизни. Последнее означает, что «успешность внедрения и управления инновациями в СКС во многом зависит от правильной (адекватной) оценки таких переменных, как жизненные установки потребителей социокультурных услуг, психология восприятия новшеств

различными группами населения и быстрота адаптации к новшеству, культурно-инновационный потенциал различных слоев общества, популяризация инновации и навыки ее потребления» [3, с. 134-135]. Последнее означает, что в числе ряда задач, решаемых инновационным менеджментом в социокультурной сфере, на одном из ведущих мест находится воздействие на качество жизни населения, являющееся фактором его благополучия, а значит, социальной стабильности.

Список используемой литературы:

1. *Байтасов Р.Р.* Инновационный менеджмент: курс лекций. Ростов н/Д: Феникс, 2015. 301 с.
2. *Гордин В.Э., Сущинская М.Д.* Менеджмент в сфере услуг: учебник / В.Э. Гордин, М.Д. Сущинская [и др.]. СПб.: Бизнес-пресса, 2007. 271 с.
3. *Мартиросян К.М., Янковская Л.В.* Основы социокультурного менеджмента: учеб. пособие для бакалавров и магистров, обучающихся по направлениям подготовки 51.03.03 и 51.04.03 – Социально-культурная деятельность. Краснодар: КГИК, 2016. 171 с.
4. Постановление Правительства РФ от 24.06.1998 года № 832 «О концепции инновационной политики Российской Федерации на 1998-2000 годы». URL: <http://docs.cntd.ru/document/901713478>
5. *Шумпетер Й.А.* Теория экономического развития. М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. 401 с.