



УДК 379.8

Ю.Д. Попова

**Попова Юлия Дмитриевна**, бакалавр 3 курса направления подготовки 51.04.03 «Социально-культурная деятельность» ФСКДТ Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: 79315130070@mail.ru

Научный руководитель: **Осеledчик Елена Борисовна**, кандидат философских наук, доцент Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

## **ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

Современные условия требуют от некоммерческих учреждений культуры применения новых технологий, как в административном управлении, так и в привлечении посетителей. Создание специального раздела развития в учреждении культуры поможет эффективно действовать в новых конкурентных условиях.

**Ключевые слова:** культура, отдел развития, посетитель, маркетинг.

**Yu.D. Popova**

**Popova Yulya Dmitrievna**, bachelor 3rd course of direction of training 51.04.03 «Social and cultural activity» of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: 79315130070@mail.ru

Research supervisor: **Oseledchik Elena Borisovna**, candidate of philosophy, assistant professor of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: fine10000@yandex.ru

## **THE PROBLEMS OF FUNCTIONING AND DEVELOPMENT OF THE CULTURAL INSTITUTIONS IN MODERN CONDITIONS**

Current conditions require non-profit cultural institutions the use of new technologies both in administration and in attracting visitors. The creation of a special section of the development in the establishment of culture helps to operate effectively in the new competitive environment.

**Key words:** culture, development department, visitor, marketing.

Вопросам развития российской сферы культуры в последние годы уделяется большое внимание. Изменение приоритетов политики государства в области распределения доходов поставило данную сферу в крайне сложное финансовое положение.

Учреждения культуры разного типа столкнулись с проблемой адаптации к требованиям рыночных отношений, сложившихся в современной России. Сфера культуры всегда, еще с советского периода была зависима от государственных ассигнований, но их достаточно резкое сокращение сегодня делает учреждения культуры финансово не стабильными, уязвимыми на рынке образовательных и досуговых услуг. К тому же сейчас досуговая услуга переходит в разряд коммерческой, что делает конкуренцию в этой сфере более напряженной. Вступая в борьбу за своих потребителей, учреждения культуры пытаются прибегать к современным маркетинговым технологиям, к рекламе, PR, привлекать посетителей посредством социальных сетей. Недостаточное финансирование,

новые технологии и проблема плохой посещаемости заставляют задуматься о перспективах дальнейшего функционирования некоммерческих организаций в сфере культуры.

Руководитель учреждения культуры, даже самого успешного, рано или поздно сталкивается с вопросом – как развиваться дальше? Работа по государственному заданию отлажена, планы утверждаются муниципальной администрацией из года в год, но есть еще и веяния времени, потребности аудитории. Если их не учитывать, учреждение перестанет быть интересным посетителям. Приходится решать, в каком направлении развивать работу, чтобы оставаться в тренде, кто должен заниматься перспективным планированием, кто может оценить и учесть все действующие факторы и тенденции? Иными словами, нужен ли отдел развития городскому дому культуры или музыкальной школе?

Прежде всего, поясним, что под развитием, применительно к современным учреждениям культуры, мы понимаем в первую очередь применение новых технологий. Учреждения культуры предлагают посетителям информационный продукт. Способы создавать, продвигать и представлять его аудитории быстро меняются. Дети и подростки привыкли к интерактивности, к движущейся картинке и уже с трудом воспринимают статичное изображение. Внимание привлекают видеоблоги, яркие визуальные эффекты, выразительные тексты.

Учреждения культуры следуют тенденциям времени и развивают способы взаимодействия с посетителем. Мировые театры транслируют спектакли в режиме он-лайн. Появляются новые направления, например, Art and Science, в котором соединены научный эксперимент и креативность.

Ошибкой было бы пренебрегать новыми технологиями, называть их «преходящей модой» и противопоставлять «вечным ценностям». Мировой опыт показывает, что изменения неизбежны.

Работать с информацией по-новому в традиционном учреждении достаточно сложно, но необходимо. В результате посетитель получит

уникальный опыт погружения в искусство, взаимодействия с ним на разных уровнях восприятия, а учреждение – внимание и интерес аудитории.

Крупные учреждения культуры федерального уровня в России обязательно имеют в своей структуре отдел развития. Но руководители домов культуры, музыкальных школ вынуждены действовать в четких рамках правил, определенных муниципальным заданием и учредителем. Им также приходится исходить из тех обязательств, которые накладывает конкретная ситуация в городе или регионе. Чаще всего у них нет возможностей ввести новые штатные единицы, занимающиеся именно перспективным развитием учреждения, хотя такая потребность уже назрела.

Например, 20 лет назад для школьника было достаточно выучиться брать несколько аккордов на гитаре. Но современная музыка немыслима без работы с цифровыми технологиями, принципиально иными способами создания звука. Это можно использовать в работе музыкальной школы, чтобы привлечь молодых посетителей.

Во всех ли учреждениях культуры нужен отдел развития? Ответ положителен, если налицо следующие признаки:

1. Снижается посещаемость, нет новой аудитории. Нет притока молодежи, а также работающих платежеспособных граждан, подростков.
2. Мало подписчиков и посетителей в соцсетях. Пользователи оставляют отрицательные комментарии: «раньше было лучше».
3. Учреждение проводит однотипные, одноформатные мероприятия.
4. Сотрудники не осваивают новые технологии (от современного оборудования до медиа).
5. Высокая текучка кадров, растет средний возраст сотрудников. Многие работники недостаточно компетентны и не стремятся повысить свою квалификацию, объясняя это так: «Кто еще сюда пойдет работать?».
6. Соотношение платных и бесплатных услуг непропорционально велико в сторону бесплатных, сотрудники боятся вводить новое, т.к. «если что-то будет платно, к нам не придут».

## 7. Снижаются внебюджетные доходы.

Если эти признаки имеются, необходимо менять стратегию развития. Во-первых, определить, какие внешние задачи стоят перед учреждением. Для этого следует проводить мониторинг, социологические и маркетинговые исследования, по итогам которых необходимо определить концепцию дальнейшего развития учреждения, разработать ряд ключевых мероприятий, которые будут отвечать задачам обновления деятельности учреждения и привлекут максимальное количество потребителей из целевой аудитории. Внедрить систему фандрайзинга для привлечения дополнительных финансовых средств.

Во-вторых, необходимо рассмотреть все возможности внутреннего развития учреждения. Привлечь интерес публики к учреждению без внутреннего развития невозможно. Для этого нужно повышать уровень корпоративной культуры, квалификацию сотрудников и предлагать им возможности роста, чтобы они после обучения не уходили работать в другое место.

Процессы внутреннего и внешнего развития неотделимы друг от друга. Например, если учреждению удалось наладить сотрудничество с новыми партнерами, сотрудникам будет интереснее проявлять себя в новых проектах. Когда работники растут вместе с организацией, у них не возникает проблем с мотивацией, а желание вкладывать интеллектуальные и эмоциональные ресурсы в дело учреждения только растет.

Важно понимать: чем раньше в учреждении появляется отдел или сотрудник, занимающийся развитием, тем более высока вероятность того, что не понадобятся антикризисные меры.

### **Список используемой литературы:**

1. *Кольбер Ф. и др.* Маркетинг культуры и искусства. 2-я ред. / Пер. с англ. СПб., 2004.
2. *Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л.* Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие. СПб., 2009.
3. Что делать, если упали продажи? Р.Е. Мансуров. URL: <http://www.aup.ru/articles/marketing/40.htm>