

ПРОБЛЕМЫ И ПОДХОДЫ К КОММЕРЦИАЛИЗАЦИИ В СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

© 2017 Л. В. Панина, Т. О. Толстых

Воронежский институт высоких технологий (г. Воронеж, Россия)

Данное исследование посвящено коммерческой составляющей деятельности социокультурных учреждений. Коммерциализация и внедрение бизнес-процессы в основную деятельность учреждений социокультурной направленности в современной России, является трендом. Однако данный тренд сопровождается рядом проблем в учреждениях на всех уровнях управления. Представленный материал описывает основные проблемы и предлагает возможные подходы к их решению.

Ключевые слова: бизнес-процесс, коммерциализация, социокультурное учреждение, коммерческая деятельность, платные услуги в социокультурных учреждениях.

Актуальность. Развитие и популяризация ведения малого бизнеса – признанный тренд мирового сообщества, приобретающий всё большую значимость [3]. Для зарубежных стран малый и средний бизнес являются локомотивом социально-экономического развития, и его укреплению уделяется значительное внимание государственных структур.

Направления, выбираемые предпринимателями для реализации своего бизнес-потенциала, могут относиться к различным сферам хозяйствования, в том числе к социокультурной.

Постановка проблемы. Главными проблемами для социально-культурной сферы в настоящее время являются:

1. Разрыв между унаследованными от эпохи социализма широкими обязательствами государства перед гражданами в области предоставления социальных услуг и реальным объемом их бюджетного финансирования [5].

2. Совокупность факторов, влияющих на замедление процессов коммерциализации социокультурных учреждений.

Основные результаты проведенного исследования

Коммерциализация в обобщенном понимании – это деятельность, направленная на извлечение прибыли. Для коммерческих предприятий получение прибыли является основной задачей и критерием эффективности работы. Для социокультурного учре-

ждения целью деятельности является предоставление условий личности или группе для развития, самоутверждения и самореализации в сфере досуга, причем услуги, предоставляемые таким учреждением, могут осуществляться как на бюджетной, так и на коммерческой основе. Поэтому, для социокультурных учреждений под коммерциализацией будем понимать совокупность взаимосвязанных мероприятий или работ (бизнес-процессов), направленных на создание определенного продукта или услуги для потребителей с целью получения прибыли [1].

Поставленные исследованием проблемы взаимосвязаны и следуют одна из другой. Так, замедление процессов коммерциализации связано с обширным кругом социальных обязательств учреждений социокультурного сектора.

Подавляющее большинство учреждений социокультурного сектора не имеют собственных источников дохода, либо их уровень не высок и его недостаточно для покрытия всех необходимых расходов. Аналогия бюджетной дотации сохранилась в виде минимальных гарантий поддержания материально технической базы и хозяйственного содержания учреждений. К таким статьям относятся заработная плата штатных работников, расходы коммунальные услуги и другие «защищенные» статьи бюджетной сметы, гарантирующие минимум средств текущего содержания, поддержки деятельности учреждений. Ремонтные работы, закупка оборудования и другая преобразовательная деятельность финансируется при наличии серьезных оснований, к которым, как правило, относится аварий-

Панина Людмила Васильевна – ВИВТ-АНОО ВО, магистр, lusiana-93@mail.ru.
Толстых Татьяна Олеговна – ВИВТ-АНОО ВО, д. э. н., профессор.

ность зданий и строений, несущая угрозу жизни и здоровью граждан, либо проведение знакового мероприятия, в котором принимает участие учреждение.

Одной из возможностей привлечения внебюджетных средств для социокультурных учреждений является спонсорская помощь или патронаж [1]. С точки зрения экономической эффективности, данный вид фандрайзинга определяется как правильный вектор движения. Однако, на сегодняшний день заинтересованность представителей крупного бизнеса в инвестициях в культуру и социальные задачи общества пока еще является редкостью.

Традиционным внебюджетным источником финансирования социокультурных учреждений является их собственная коммерческая деятельность [4]. Важно подчеркнуть, что речь идет о четкой ориентации на потребности посетителей, то есть на виды деятельности, которые пользуются повышенным спросом. Производство и реализация на рынок уникального и популярного товара или услуги является наиболее важной задачей внедрения бизнес процессов в социокультурное учреждение.

Социальная ориентация работы социокультурного учреждения, предполагающая оказание услуг по основному виду деятельности, в основном, на безвозмездной основе, оставляет для внедрения бизнес-процессов сферу дополнительных услуг и возможностей учреждения.

В ходе данного исследования были проанализированы дополнительные услуги, оказываемые государственными учреждениями социокультурной направленности на территории Воронежской области [2]. Самые распространенные – это услуги с использованием пространства или оборудования учреждения и продажа сопутствующей сувенирной продукции.

Расширение спектра предлагаемого товара и преобразование предоставляемых услуг с ориентацией на потребителя должно быть одной из основных задач работы учреждения. Основная задача бизнеса в таком учреждении – популяризация через стимулирование интереса, причем популяризация как самого учреждения с интересными дополнительными услугами, так и его основной деятельности [5]. Например, организация дополнительных услуг в библиотеке может принести не только прибыль от реализации товара или услуги, но и заинтересо-

вать посетителей чтением библиотечного контента.

Ситуативные аналоги легко привести и в любом другом социокультурном учреждении. Целым спектром дополнительных платных и популярных у посетителей услуг, может обладать Дом культуры. Таких мультикультурных учреждений, объединяющих в себе зачастую театр, музей, библиотеку, кинозал и кружки самодеятельности на территории России и, в частности, Воронежской области, очень много. В данный момент многие такие учреждения либо строятся заново, ввиду полного износа конструкций, либо капитально ремонтируются, приобретая ухоженный и привлекательный для потенциальных посетителей вид.

В целом, при оценке ситуации с бизнес-процессами в социокультурных учреждениях формируется вывод о недостатке профессиональных сотрудников и, зачастую, это вопрос не компетенции, а отсутствия ориентации учреждения на реализацию маркетинговой политики, катализирующей бизнес. В данном случае корректировка стратегической направленности деятельности учреждения представляется необходимой для дальнейшего эффективного внедрения бизнес-процессов. Кроме того, полезно проводить ротацию кадров с целью формирования профессиональной и результативной команды сотрудников, готовых своевременно и качественно выполнять должностные обязанности. Помимо качества выполнения работы, сотрудники, ответственные за продвижение услуг, должны обладать творческими и креативными способностями и компетенциями.

Вывод. На основании исследования определены следующие подходы к коммерциализации социокультурных учреждений:

1. Системный и основной подход к коммерциализации обусловлен необходимостью перестройки всей системы управления социокультурным учреждением. В данное понятие входит управленческая модель со стороны государственного регулирования и модель управления учреждением изнутри. Обе модели для эффективного и продуманного внедрения коммерческих процессов должны взаимодействовать в соответствии с единой траекторией.

2. Институциональный и рыночный подходы предполагают ориентацию на потребителя и разработку стратегии продвижения, принимая во внимание цели создания социокультурных учреждений то, что стили-

стика их работы специфична и требует внимания к деталям. Однако при наличии постоянного спроса на услуги, предоставляемые учреждением, успешное внедрение бизнес-процессов усилит привлекательность деталей и даст возможность для дальнейшего преобразования учреждения, которое будет соответствовать требованиям современности, сохраняя при этом свою уникальность.

3. Проектный подход обусловлен эффективностью и результативностью проектного метода управления. Целенаправленное внедрение бизнес-процессов в рамках проекта по коммерциализации учреждения позволит рационально распределить цели, задачи и ресурсы на протяжении всего периода реализации и планомерно достичь конечной цели.

ЛИТЕРАТУРА

1. Официальные сайты учреждений культуры Воронежской области в сети Интернет

2. Портал улучшения делового климата в Воронежском регионе «ВЛАСТЬ-БИЗНЕС.РФ» // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vrn-business.ru/offers/list/2012/12/populyarizatsiya-malogo-predprinimatelstva>

3. Теория и практика социокультурного менеджмента: курс лекций // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://files.lib.sfukras.ru/ebibl/umkd/33/u_lectures.pdf (03.12.2014).

4. Экономика социально-культурной сферы // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/economy/00604443_0.html

5. Толстых Т. О. Развитие регионального предпринимательства: проблемы, подходы, пути формирования / Т. О. Толстых, В. С. Понкратова / Регион: системы, экономика, управление. – 2015 – № 4 (31). – С. 77-84.

PROBLEMS AND APPROACHES TO COMMERCIALIZATION IN SOCIAL-CULTURAL INSTITUTIONS

© 2017 L. V. Panina, T. O. Tolstih

Voronezh Institute of High Technologies (Voronezh, Russia)

This research is devoted to the commercial component of the activities in social and cultural institutions. There is a trend in modern Russia to implement commercialization and business processes tools in the main activity in social and cultural institutions. However, this trend involves several concerns at all levels of agency management. The stuff describes the main problems and suggests possible approaches to their solution.

Key words: business processes tools, commercialization, social and cultural institution, business activity.