

УДК 316

Л. И. Рудич

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СУЩНОСТЬ ИННОВАЦИОННОЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

В статье рассматривается социально-культурная деятельность как предпринимательская деятельность. Продукты, услуги, изделия социально-культурной деятельности и современного художественного творчества анализируются автором в качестве товаров. Обосновываются проблемы и пути развития предпринимательства в сфере социально-культурной деятельности.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, предпринимательство, автор-распространитель-государство-потребитель.

L. I. Rudich

ECONOMIC NATURE OF INNOVATION AND BUSINESS ACTIVITY IN SOCIO-CULTURAL SPHERE

The article deals with socio-cultural activities as business activities. Products, services, products of socio-cultural activities and modern art are analyzed by the author as of the goods. Problems and development of entrepreneurship in the sphere of social and cultural activities are defined.

Keywords: socio-cultural activities, entrepreneurship, author-distributor-state-consumer.

Среди многих проблем социально-культурной деятельности и современного народного художественного творчества проблемы с позиции предпринимательства едва ли не самые неизученные и сложные. В настоящее время это направление становится весьма актуальным. Немаловажное значение имеет определение места и роли предпринимательской деятельности в социально-культурной сфере как фактора социально-экономического развития территории, особенно на селе.

Это обусловлено как дальнейшим развитием, так и социальными проблемами, решаемыми государством в настоящее время, такими как удовлетворение растущих потребностей личности в самореализации, занятость части населения, особенно в районных и сельских поселениях, экономическими проблемами малых городов и сельских поселений, сложностями в развитии предпринимательской деятельности малого бизнеса в регионах.

Непосредственно предпринимательство в сфере культуры рассматривается в работах Т. Абанкиной, Т. Веселиной, Л. Рудич и Е. Утина, Е. А. Левшиной, А. Я. Рубинштейна, Г. Л. Тульчинского [4, 7, 8, 9, 10, 12]. Все они отражают отдельные аспекты предпринимательства в области культуры и искусства.

Данные свидетельствуют, что по мере развития рыночных отношений в экономике страны, предпринимательство все больше проникает в сферу культуры. Создаются частные культурно-развлекательные учреждения, в том числе структуры шоу-бизнеса, ночные клубы, частные культурные центры, частные музеи и так далее. Некоторые муниципальные органы власти передают подведомственные им учреждения культуры в долгосрочную аренду. В перспективе есть вероятность расширения приватизации некоторых из них. В силу этого готовность к предпринимательской деятельности работников учреждений культуры приобретает особое значение.

Кроме того, есть мнение, что сфера культуры, социально-культурная деятельность в настоящее время одна из наименее занятых ниш бизнеса. Это дает основание работникам учреждений СКД более основательно подготавливаться к освоению инноватики и предпринимательства в данной сфере.

Важнейшая примета времени, на которую мы должны обратить внимание, – консолидация различных ведомств в единое семантико-философское поле, получившее название социально-культурная сфера. Социокультурная политика, социокультурные акции, социокультурные программы и так далее занимают все больше жизненного и экономического пространства. При этом **на первом месте стоит не просто культура, а социум**, т. е. достаточно четко определены государственные интересы – социальная направленность любого вида деятельности, в том числе и в сфере культуры [8].

В то же время сегодня понятно, что государство не в состоянии 100 % обеспечить обществу бесплатные услуги культуры экономически. Вступивший в силу с 1 января 2006 года 131 Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» реализован во всех региональных субъектах РФ. В результате этого нередко существование стало для значительной части учреждений культуры весьма сложным, и прежде всего, по причине неготовности менеджмента социально-культурной сферы к развитию инновационного подхода и предпринимательской деятельности. Дальнейшее развитие возможностей и свободы дал учреждениям социально-культурной сферы принятый «Закон об автономных учреждениях» и его детализация – Федеральный закон от 08.05.2010 № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреж-

дений», реализация которых осуществляется в настоящее время [1, 2, 3]. Принятые законодательные документы однозначно ставят перед учреждениями социально-культурной сферы развитие инновационного менеджмента и предпринимательства.

С экономической точки зрения рынок культуры и искусств состоит из художников, создателей творческих услуг, продуктов и изделий (далее – художников), потребителей и посредников, или распространителей.

1. Художникам, как творцам, свойственны в комплексе сложные мотивации: в основе художественного творчества, любви к прекрасному, стремлению к самовыражению, материальному благополучию и славе, потребности в уверенности в себе и прочие внутренние импульсы. Они испытывают сильное искушение быть услышанными и увиденными. Сегодня и в России с более общей точки зрения, можно сказать, что художники и все представители СКД в не меньшей мере стремятся получить за свой труд и моральное, и финансовое вознаграждение.

2. Потребители и разного рода меценаты выступают в роли спонсоров художника. Потребитель, спонсор, меценат поддерживают художника, отдавая ему свои деньги, время, эмоции и любовь. Более того вдохновенное приобщение к творческому производству является творческим актом, который обогащает и потребителя, и само произведение. В частности, произведения искусства подталкивают потребителя к тому, чтобы он переосмыслил или заново перепроверил свои мысли и чувства, а его спрос на произведения искусства обеспечивает рынок финансами.

3. Распространители устанавливают контакт между производителем и потребителем, вне зависимости от того, какой продукт поступает на рынок – туалетное мыло, буханка хлеба или соната Бетховена. Возникающая в результате взаимосвязь спроса

и предложения стимулирует творческий порыв и помогает распространению его плодов. Ни производители, ни потребители услуг и продуктов СКД не могут существовать друг без друга так же, как распространители не получают свою прибыль без удовлетворения нужд художников и потребителей [7].

Однако здесь следует отметить, что значительное число **учреждений СКД** создают условия для осуществления всех трех аспектов рынка культуры и искусства. Так в клубном учреждении создаются художественные произведения, прежде всего продукты народного художественного творчества (хореографическое, песенное, театральное, декоративно-прикладное искусство и т. д.). В этом случае они выступают производителями художественного продукта и им также свойственны все характеристики художников, приведенные Т. Коуэном (6). Клубное учреждение предназначено для потребителей и не может существовать без потребителей и меценатов (спонсоров), иначе это уже будет что-то другое, а не учреждение культурно-досуговой деятельности. Удовлетворение их потребностей стимулирует творческий порыв художников и помогает распространению их продуктов. Кроме того, учреждения СКД в значительной степени выступают распространителями, посредниками между художниками, потребителями и обществом в целом.

Так, все чаще учреждения СКД сталкиваются с тем, что участники самодеятельных художественных коллективов претендуют на финансовое вознаграждение, а отдельные стремятся сделать свое творчество доходным. Из этого следует важность предпринимательства в СКД как одного из способов получения дохода.

В Интернете была размещена статья Катинки Ван Дитрих [5], которая на основе проведенных исследований убедительно доказывает, что культура не является лишь

«нахлебником» экономики страны и считает такое утверждение несостоятельным. Прежде всего, К. Дитрих на примере оперного театра в Германии показала, что 26,2 % субсидий прямо или косвенно возвращаются к государству, и эти субсидии оказывают воздействие на экономику и граждан территории. Опосредованно государство (т. е. город, прилегающие общины и провинция), кроме того, получило: плату за проезд в автобусах и трамваях в театр, которые являются государственными или частными и платят налоги; плату за парковку автомобилей; налоги от предприятий, клиентами которых являются работники и посетители театра; сам театр как потребитель продуктов и услуг, необходимых ему для функционирования; персонал этого театра также платит подоходный налог в размере 14 %, они покупают товары. Было установлено, что оперный театр потратил в пользу различных предприятий с учетом всех составляющих 179 % от государственных субсидий, объем которых составлял 35,6 миллионов франков.

К. Дитрих считает, что значительное оживление экономики благодаря искусству – это следствие, а не причина. Причиной же является глубокая потребность человека активно или пассивно соучаствовать в различных видах искусства, творчества, т. е. самому заниматься творчеством или посещать музеи, театры, концерты, кино и т. д., или же приобретать видеофильмы, компакт-диски, книги и картины.

Способность к творчеству – как форма человеческого капитала – лежит в основе культурных индустрий. Рост производительности в искусстве или в иных сферах деятельности, главным образом, связан со способностью человека к творчеству, с «исполнительским мастерством» ученого, инженера или изобретателя. Американская индустрия развлечений дала такие блестящие примеры повышения роста производитель-

ности, по сравнению с которыми бледнеют достижения компьютерных фирм и инженерных компаний [7].

По имеющимся данным современный опыт показывает, что различные виды культурно-досуговой деятельности во всем мире занимают значительное место в экономике домохозяйств, частного предпринимательства, самореализации личности, а иногда просто в ситуации выживания. Так, известна в России судьба мастеров-иконописцев из Палеха, оставшихся без спроса на свою продукцию (икон) в 20–30-е годы. По рекомендации М. Горького, они стали изготавливать лаковые миниатюры с отражением сказочных, бытовых сюжетов. Именно эти изделия не только позволили Палеху выжить, но и принесли ему славу мирового центра лаковой миниатюры [12].

Основным субъектом предпринимательской активности выступает предприниматель. Однако предприниматель, не единственный субъект, в любом случае он вынужден взаимодействовать с потребителем, как основным его контрагентом и *государством*, которое в различных ситуациях может выступить в качестве помощника или противника, а также с институтами гражданского общества. И потребитель, и государство, и институты гражданского общества также относятся к категории субъектов предпринимательской активности, как и *наемный работник*, и партнеры по бизнесу (если производство не носит изолированного от общественных связей характера).

Во взаимоотношениях специалиста (творческого работника) СКД как предпринимателя и потребителей его продукции, предприниматель относится к категории активного субъекта, а потребителям свойственна, прежде всего, пассивная роль. При анализе сторон этих взаимоотношений *потребитель выполняет роль индикатора предпринимательского процесса*, поэтому все то, что со-

ставляет предмет деятельности предпринимателя, имеет право на реализацию только в случае позитивной (положительной) *экспертной оценки потребителя*. Такая оценка осуществляется потребителем и выступает как готовность последнего приобрести тот или иной товар. *Предприниматель, (а творческий специалист более всего) при планировании и организации своей деятельности никоим образом не может игнорировать настроения, желания, ожидания, оценки потребителя. У него в условиях рыночной системы отношений нет иного пути воздействия на потребителя, кроме как действовать в унисон с его интересами. Естественно и сам предприниматель может формировать спрос потребителя, создавать новые покупательские потребности. К этому как раз и сводится положение о двух способах организации предпринимательской активности: на основе выявленного интереса потребителя или на основе «навязывания» ему услуг, продуктов и изделий культуры и искусства как товара. Таким образом, целью предпринимателя в любой сфере, выступает необходимость «завоевать» потребителя, создавать круг собственных потребителей [14].*

Основными средствами воздействия предпринимателя на потребителя выступают такие факторы, как: новизна товара и его соответствие интересу потребителя; качество; цена, доступность товара; степень универсальности товара; внешний вид и «упаковка» (для СКД это особые формы преподнесения услуги); позитивные отличительные характеристики услуги, продукта и изделия как товара от товаров других производителей и возможность потребителя ознакомиться с такими отличиями; возможность воспользоваться услугами послепродажного сервиса (если речь идет о продуктах и изделиях длительного пользования, например изделия ДПИ и НП); соответствие общепринятым или государственным стандартам; престижность и привлекательность рекламы товара

и т. д. Все указанные определения в полной мере касаются непосредственно предпринимательства в СКД [9].

После анализа многообразия понятий и определений приведем следующее, по нашему мнению, наиболее полное, определение предпринимательства в СКД. **Предпринимательство – вид рискованной профессиональной деятельности, которая представляет собой, с одной стороны, инициативную, самостоятельную деятельность специалистов и их объединений, направленную на достижение лучшего хозяйственного результата и получение прибыли, с другой – служит удовлетворению социокультурных потребностей человека и решению социальных проблем общества.**

Таким образом, предприниматель СКД – это самоорганизованный человек, или группа людей-единомышленников, обладающих интуицией и энергией созидания, способностью быть новаторами; патриотами и меценатами, приверженными принципам социальной ответственности.

Предпринимательство в СКД – это особая самоорганизующаяся форма экономической активности, позволяющая эффективно соединять факторы производства услуг, продуктов и изделий, обеспечивать развитие экономики СКД с использованием достижений науки и практики, направленная на решение экономических, социальных, культурологических, педагогических и художественно-эстетических задач общества, опирающаяся на конкурентные преимущества.

Отличительной особенностью предпринимательской деятельности в СКД, например, в области ДПИР и НП, является низкий предпринимательский доход, а то и убыток. Это связано с часто проявляющимся отложенным спросом на изделия, которые со временем могут приобретать более высокую цену, как раритет, как историческая ценность и т. п. Аналогичная ситуация может прояв-

ляться в музыкальном, хореографическом, театральном творчестве и т. д.

Если в материальной сфере в настоящее время важнейшей чертой новой парадигмы управления признается концепция предприятия как социальной системы, то в социально-культурной сфере этот подход существовал всегда. Художник или мастер всегда ориентируется на социальную предназначенность услуги, продукта или изделия, будь создано оно для себя или для продажи.

Еще Адам Смит доказал, что рыночная экономика создает богатства не за счет организованности плана, а в результате действия феномена «невидимой руки», самоорганизующей действия всех и каждого [12]. Мы уже имеем примеры такой деятельности в среде художников Кузбасса. Особенно это заметно в среде молодых творческих личностей, выпускников КемГУКИ: Максим Лахно, Алексей Сторожук, Ольга Юшкова и др. Например, выпускница КемГУКИ Елена Кулемзина, художник в области лаковой миниатюры, иконописи и графического дизайна, сегодня использует самые современные технологии создания творческой продукции, сохраняя при этом традиционное российское искусство лаковой миниатюры. Используя ПК и сканер, она тиражирует свои произведения, создает коллажи, формирует базу данных собственных изделий. Включившись в Интернет, она выставляет свои изделия для широкого потребителя – пользователя Интернет. Ранее не имея такой возможности, она могла выставлять свои изделия только на выставках, преимущественно в Кемеровской области, что было даже на уровне Сибирского региона для молодого художника проблематично из-за финансовых и иных ограничений.

К числу проблем предпринимательства и формирования рынка услуг, продуктов и изделий СКД следует отнести:

- слабое информационное отображение рынка в виде маркетинговых исследований,

отсутствие банков данных услуг, продуктов и изделий и специалистов их производящих, даже на региональном и муниципальном уровнях;

- отсутствие экономического анализа двухсторонних и многосторонних отношений в цепочке «мастер-художник (производитель) – потребитель», изучение их устойчивости на основе зависимости «цена – конкурентоспособность»;

- слабо сформированное экономическое регулирование рыночных отношений по созданию и распространению услуг, продуктов и изделий культуры на различных уровнях.

Несмотря на это, мы полагаем, что перспективы развития предпринимательства СКД весьма благоприятны. Основными факторами, на наш взгляд, являются:

- неизбежность перехода значительной части учреждений культуры муниципального уровня в новую правовую форму – автономных учреждений, что заставит их искать дополнительные источники дохода;

- приход бизнеса в сферу культуры как пока еще свободной ниши на рынке социально-культурных услуг, рост конкуренции;

- смена в учреждениях культуры поколений менеджмента и специалистов отличающихся меньшей степенью зависимости от бюджетного финансирования и способных определять и использовать многоканальные источники финансирования;

- с ростом уровня доходов населения появляется больше возможностей удовлетворять эстетические и духовные потребности, в том числе посредством приобретения услуг, продуктов и изделий учреждений СКД.

Предпринимательство и инновации – путь эффективной работы, который достаточно труден, но и очень привлекателен, если в начале пути хорошо подготовиться, объединиться для выработки стратегии.

Литература

1. Федеральный закон от 08.05.2010. № 83-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты РФ в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений».
2. 131 Федеральный закон «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации».
3. Федеральный закон от 24 июля 2007 года № 209-ФЗ «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изменениями от 18 октября 2007 года; 22, 23 июля 2008 года; 2 августа, 27 декабря 2009 года; 5 июля 2010 года; 1 июля 2011 года).
4. Абанкина Т. В. Оптимизация сети: Технологии управления и модели финансирования организаций культуры в свете реформ // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 2. – С. 8–16.
5. Дитрих Ван Веринг. Экономическое значение культуры и искусства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usersmark-itt.ruwww.i-art.udm.ru/katinka.htm>
6. Коуэн Т. Похвала коммерческой культуре [Электронный ресурс]: Tyler Cowen. In **Praise of Commercial Culture**.
7. Левшина Е. А. Культурные индустрии: новые грани культурного процесса // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – № 8 (август). – С. 44–49.
8. Рудич Л. И. Организационно-экономические аспекты регионального развития декоративно-прикладного искусства, народных промыслов и ремесел: монография / под науч. ред. Е. Л. Кудриной. – Кемерово, 2008. – 162 с.
9. Тульчинский Г. Л. Технология менеджмента в сфере культуры. – СПб.: СПбГАК, 2003. – 192 с.
10. Утин Е. В., Веселина Т. А., Рудич Л. И. Предпринимательская деятельность в социально-культурной сфере: учеб.-метод. пособие для слушателей системы дополнительного профессионального образования кадров социально-культурной сфер. – Кемерово: КемГУКИ, 2006. – 96 с.
11. Хангельдиева И. Г. Культура и предпринимательство в современной России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: interrun.ru/prepfpk.html
12. Экономика культуры / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. – М.: Слово, 2006.