

## СОЦИОЛОГИЯ

*Пашаева Маргарита Расимовна*

аспирант

ФГБОУ ВПО «Новосибирский государственный  
университет экономики и управления «НИНХ»  
г. Новосибирск, Новосибирская область

### УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОММЕРЧЕСКИХ УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Аннотация:* в данной статье рассматриваются особенности управленческой деятельности в коммерческих учреждениях культуры и искусства. Автор полагает, что эти учреждения занимают особую нишу в системе рыночных отношений и редко исследуются с позиции социологии управления. Вопрос рассматривается с позиции потребителей учреждений культуры и искусства.

*Ключевые слова:* управление, учреждения культуры и искусства, управленческая культура, социология управления.

В сфере культуры и искусства функционируют как коммерческие, так и некоммерческие учреждения. Согласно 50 статье Гражданского кодекса РФ, к коммерческим относятся организации, основной целью которых является получение прибыли. Некоммерческие организации, наоборот, не рассматривают в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяют полученную прибыль между участниками. Их деятельность направлена на достижение культурных, образовательных, научных, благотворительных и иных общественно-полезных целей.

Необходимо отметить, при управлении подобными учреждениями необходимо учитывать их тип. Как в коммерческих, так и в некоммерческих учреждениях существует своя специфика менеджмента, обусловленная положением подобных учреждений в системе рынка развлечений.

Систему управления коммерческими учреждениями культуры мы рассмотрим с позиции организаций «шоу-бизнес» или «бизнес в стиле шоу». Обозначим данные понятия. Панасов И.В. отмечает, что слово «шоу-бизнес» в его расхожем понимании является синонимом сочетания «индустрия развлечений», то есть вещей, по сути своей развлекательных – музыки, кино, телевидения, частично театра и всего им сопутствующего. Однако мысль о том, что этим все и ограничивается, является заблуждением. Показательно следующее: в английском языке для обозначения собственно индустрии развлечений существует самостоятельное слово – «entertainment» [1, с.295].

Шмитт Б. и Роджерс Д. называют несколько ключевых характеристик бизнеса в стиле шоу, которые оказывают прямое воздействие на управленческую систему подобных учреждений: постоянное предоставление развлечения, вовлеченность в процесс создание увлекательной реальности, регулярное разрушение стереотипов, создание ценностей, выгодных культурному бренду [5, с.19-21].

Поясним их более подробно.

Первое – постоянное предоставление развлечения. Коммерческие организации, продвигая тот или иной культурный продукт, стремятся дарить ощущение радости, обращаясь к иллюзиям, юмору или драме. Также они прибегают к последним социальным трендам, чтобы создавать впечатления, необходимые потребителям для удовлетворения их потребностей.

Второе – вовлеченность в процесс создание увлекательной реальности. Бизнес в стиле шоу дает потребителям необходимые личные или интерактивные впечатления. Он побуждает потребителей выстраивать определенную поведенческую модель, направленную на удовлетворение культурных потребностей. Здесь необходимо производить анализ сдерживающих культурных факторов [2].

Третье – регулярное разрушение стереотипов. В обмен на проявление лояльности и неослабевающее внимание потребители требуют новых впечатлений, которые превзошли бы их ожидания на качественном уровне. Задача бизнеса в стиле – это создать подобные впечатления. Бизнес в стиле шоу на определенном уровне способен изменить восприятие продукции или бренда. Часто благодаря

созданным впечатлениям граница между компанией и потребителем размывается, и покупатель превращается в поклонника бренда.

И последнее – создание ценностей, выгодных культурному бренду. Создание новых ценностей помогает учитывать потребности потребителя и ориентировано на установление отношений с ним. Компании создают потребительскую ценность, например, в форме обучения, удовольствия, поощрения или нового стиля жизни.

При рассмотрении управленческой деятельности коммерческого сектора культуры и искусства одним из важных вопросов является управленческая культура учреждения и анализ ее составляющих. Этот вопрос раскрыт в других статьях автора [3], [4]. С другой стороны, важным аспектом менеджмента коммерческих учреждений культуры и искусства является эффективность менеджмента в целом. Для анализа данного вопроса нами было проведено социологическое исследование, в котором приняли участие потребители культурных продуктов (N=760).

Мы задали респондентам вопрос «Как Вы считаете, эффективно ли в нашей стране управляют учреждениями культуры и искусства?». 45,7% исследуемых ответили отрицательно на данный вопрос, но мотивы респондентов были разные: так 30,7% считают, что управление учреждениями культуры и искусства осуществляется не эффективно по причине того, что руководители постоянно жалуются на отсутствие финансирования и низкие зарплаты артистов, 15,0% уверены, что руководители не учитывают вкусы и предпочтения зрителей. 34,7% ответивших выбрали вариант – в целом управление осуществляется эффективно, но есть некоторые проблемы. Только 3,0% респондентов ответили, что такими учреждениями управляют грамотные менеджеры, и они получают максимальную прибыль. 16,2% не смогли ответить на поставленный вопрос.

Далее мы попросили респондентов оценить эффективность управления учреждениями культуры и искусства, где 10 – это максимальный балл, 1 – минимальный балл. 26,6% ответивших оценивают уровень развития учреждений культуры и искусства на 5 баллов. 22,8% сошлись на цифре 6. 17,8% участников

опроса поставили 7 баллов. 17,0% респондентов остановились на 4 баллах. 7,1% оценивают эффективность управления учреждениями культуры и искусства на 8 баллов. Среднее значение оценок респондентов равняется 5,6 балла.

Подводя итог, отметим, что для эффективного управления коммерческими учреждениями культуры и искусства необходимо применение особых технологий менеджмента, учитывающих специфику функционирования развлекательной сферы. Наше исследование продемонстрировало, по мнению потребителей культурных продуктов в управлении учреждениями культуры и искусства есть определенные проблемы, связанные с отсутствием финансирования и низкими зарплатами артистов.

### *Список литературы*

1. Панасов И.В. Энциклопедия заблуждений. Наши звезды. – М.: ЭКСМО, 2003. – 400 с.
2. Пашаева М.Р. Сдерживающие культурные факторы: на примере молодого поколения г. Новосибирска // Вестник НГУЭУ. – 2014. – №2. – С. 183-188.
3. Пашаева М.Р. Управленческая культура в учреждениях культуры и искусства: анализ микросоциологических показателей // Вестник Южно-уральского государственного технического университета, 2015. – №2. – С. 161-166
4. Пашаева М.Р. Управленческая культура учреждений: методологический аспект // Гуманитарные научные исследования. 2013. №12 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2013/12/5387>.
5. Шмитт Б. Бизнес в стиле шоу. Маркетинг в культуре впечатлений. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.