

Редько Анатолий Максимович

канд. пед. наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВПО «Пермский государственный институт культуры»
г. Пермь, Пермский край

ТВОРЧЕСКОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО И БИЗНЕС-ПЛАНИРОВАНИЕ

Аннотация: статья посвящена вопросу бизнес-планирования и его особенности при реализации бизнеса в творческой сфере.

Ключевые слова: бизнес-план, художник, творческое предпринимательство, российский рынок, культурный продукт, простой продукт.

Я хочу рассмотреть вопрос бизнес планирования и его особенности при реализации бизнеса в творческой сфере. Все предприятия (фирмы, компании) нуждаются в бизнес-плане. Тем не менее, для многих, особенно в нашей стране, необходимость разработки бизнес-плана не является неоспоримой истиной. Каждый предприниматель, как начинающий, так и опытный, должен не только ясно представлять себе потребность на перспективу в финансовых, материальных, трудовых и интеллектуальных ресурсах и источники их получения, но и уметь четко рассчитывать эффективность использования этих ресурсов в процессе производственно-хозяйственной деятельности фирмы.

Художник и предприниматель. Что их объединяет? На протяжении всего XX века было принято противопоставлять эти понятия. Но на рубеже веков родилась новая парадигма, примиряющая творчество и бизнес. Творческие предприниматели, создающие экономические ценности в процессе творческой деятельности, изменили традиционные представления о бизнесе и расширили возможности для творчества. Хотя в творческих индустриях разных стран мира много отличий, все они так или иначе связаны, с одной стороны, с культурой, а с другой – с миром бизнеса и финансов. И зачастую эти две вещи и обуславливают их своеобразие. Творческие бизнес-проекты основываются на культурных особенностях региона.

Предпринимательство в культуре – специфическая область человеческой деятельности, возникшая в результате интеграции двух сфер – культуры и бизнеса. Данная область деятельности характерна для становления, развития и трансформации периода рыночных отношений, которые сложились и реализуются в рамках индустриальной и постиндустриальной модели развития общества. Предпринимательство в культуре имеет амбивалентную природу. Специфика данной деятельности вырабатывалась в пограничной зоне между созданием материальных и духовных ценностей. Предпринимательство в культуре, безусловно, является прикладной областью культурологических знаний. Эта область возникла на перекрестке, на первый взгляд, весьма отдаленных сфер: культуры и экономики, культуры и бизнеса.

Особенность российского рынка в том, что придумать бизнес-идею просто, но гораздо сложнее реализовать ее на практике. Российские предприниматели сталкиваются с множеством сложностей при создании своего бизнеса.

Предпринимательское творчество совмещает в себе как непрерывную генерацию инновационных идей, так и их быстрое превращение в создающую потребительскую ценность, и прибыльную деловую активность. Согласно определению, «предприниматель» – это человек, для которого творчество и инновации являются привычкой, в результате которой он, на основе замеченных им возможностей, создает нечто новое, имеющее ценность для потребителя. В данном определении предпринимателя «творчество» означает начало с нуля и создание чего-то, ранее не существовавшего.

Бизнес-план – это документ, который позволяет оценить направления развития действующего предприятия и начать создание вида деятельности. Он позволяет оценить текущее состояние предприятия, выявить слабые и сильные стороны предпринимательской деятельности, наметить цели этой деятельности в перспективе [1, с. 18]. При разработке бизнес-плана ставятся и решаются «следующие задачи:

- определение емкости и перспектив развития рынка сбыта продукции;
- оценка возможных затрат на изготовление и реализацию продукции;

- соизмерение затрат с возможными ценами реализации этой продукции для прогнозирования прибыли;
- определение целесообразности развития данного производства в сложившихся экономических условиях» [3, с. 55].

Отличия культурного продукта от простого продукта являются его преимуществами. Для полноты картины необходимо также рассматривать общие качества и свойства культурного и простого продуктов. Оба типа продукта рассчитаны на массового потребителя, говоря языком маркетинга, они конкурируют за одну целевую аудиторию. Подтверждением выдвинутого предположения является одно из определений массовой культуры как набора «культурных продуктов с товарными свойствами; это товар, в котором экономические характеристики, т. е. возможность продать на рынке, являются главным критерием, а ценностная нагруженность отошла на второй план». В этом кроется угроза, как для самого культурного продукта, так и для его производителя – института культуры. Например, для музеев угроза не является гипотетической, учреждения культуры перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Культурная сфера развивается в условиях конкуренции как внешней, так и внутренней, и из опросов населения следует, что в борьбе за свободное время посетителей торговые предприятия одержали победу.

Российский рынок очень восприимчив ко всему новому, он очень динамичен, поэтому творческие индустрии находятся в выгодном положении, имеют преимущество на рынке. Сейчас мы наблюдаем глобальную рецессию, и времена сейчас непростые для всех предпринимателей, независимо от страны. Все больше людей в поиске источников дохода обращаются к индивидуальному предпринимательству. И креативные индустрии показывают более ощутимый успех и рост, чем другие секторы этого региона. Единственный крупный недостаток творческих бизнесов – их нишевой характер, ведь большинство из них ориентированы на внутренний рынок, и это может быть существенным недостатком при поиске новых рынков и возможностей.

Развитие малого предпринимательства в области культуры может стать за-видно продуктивной идеей. Великобритания – страна с вековыми рыночными устоями обратила внимание именно на подобную форму. В стране туманного Альбиона разработана и развивается программа: «Сделай свой талант рабочим местом» [2, с. 62]. Эта программа ориентирована, прежде всего, на провинции. Задача программы развивать малые формы предпринимательства в сфере культуры, создавать новые рабочие места, удовлетворять потребности в самореализации творцов, живущих в удаленных от центра местах, с одной стороны, а с другой – всевозможных целевых аудиторий, которые могут востребовать деятельность этих творцов. Для России это тоже весьма актуально, так как талантов у нас, как известно, не мало, а профессиональных менеджеров долго еще не будет хватать. Кроме этого, в условиях реформ, которые предлагаются правительством страны, цель которых – максимально сократить бюджетное финансирование, в том числе и на культуру, подобная проблема встает в полный рост.

Таким образом, затронутая тема становится актуальной в России не только для талантов-одиночек, но и для целых творческих коллективов, которые попадут в результате реформ в весьма незавидное положение. Те, кто не найдет в себе силы заниматься, в хорошем смысле слова, предпринимательством просто будут обречены. Правительство и министерство культуры недвусмысленно дали понять – казны на всех не хватит, а помещения театры и прочие творческие учреждения занимают подчас замечательные и по месту расположения, и по качеству. В связи с этим всполошились не только театры, цирки, но и многие другие учреждения культуры. Предпринимательство в подобных обстоятельствах вполне адекватное лекарство. Думается, что освоение технологий предпринимательства в этом случае вопрос самосохранения и дальнейшего выживания отечественной культуры. Кто поймет это раньше, тот примет соответствующие решения и начнет безотлагательно действовать.

Список литературы

1. Власов П. Формула успеха // Эксперт. – 2014. – №3. – С. 18.

2. Левчаев П.А. Оценка бизнеса как первоначальный этап оценки инвестиционной привлекательности хозяйствующих субъектов / П.А. Левчаев // Экономический анализ: теория и практика. – 2015. – №14. – С. 61–62.

3. Предпринимательство в культуре // Культурология. – 2016. – №10. – С. 55.

4. Предпринимательство в культуре [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lomonosov-fund.ru/enc/ru/encyclopedia:01296:article>