



УДК 316.7

**СФЕРА КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ОБЩЕСТВЕННЫХ РЕФОРМ****И.И. Воронова**

Белгородский государственный университет, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85;  
e-mail: I\_kopteva@bsu.edu.ru

В статье рассматриваются проблемы функционирования отечественной сферы культуры. Анализируется роль сферы культуры в развитии общества. Рассмотрены негативные тенденции, влияющие на положение учреждений сферы культуры. Для решения, возникшей в сфере культуры проблемы возможно применение технологии социального маркетинга.

Ключевые слова: сфера культуры, учреждения сферы культуры, управление в сфере культуры, социальный маркетинг

Актуализация проблемы функционирования российской сферы культуры является приметой последних лет для отечественной науки и социально–управленческой практики. Ряд ученых отмечает, что реформирование всех сторон общественной жизни России и малоэффективная государственная культурная политика приводят к необходимости научной разработки проблем управления в сфере культуры и искусства. М.Б. Глотов отмечает: «Отсутствие научно разработанной политической и идеологической стратегии государства в этой сфере, отвечающей новым экономическим и социально-духовным реалиям, несовершенство законодательно-нормативной базы сегодня дезорганизуют процессы функционирования искусства в российском обществе и управления ими» [1]. Между тем, сфера культуры представляет собой важнейший фактор развития российского общества. Г.Л. Тульчинский выделяет несколько уровней роли культуры и искусства в развитии современного общества.

1. Прямой вклад сферы культуры в экономику: сфера культуры и искусства создает рабочие места, имеет собственные автономные рынки, обладающие существенным инвестиционным потенциалом, осуществляет непосредственный вклад в развитие экономики конкретного региона.

2. Прямое социальное влияние: культура и искусство обеспечивают социально-значимые виды деятельности, организацию отдыха, позитивно влияют на сознание людей, отношения между ними, способствуют духовному развитию личности и общества в целом, раскрытию их творческого потенциала. В элитарной, массовой культурах, андерграунде предлагается разнообразие возможных образцов и моделей социального поведения.

3. Косвенное экономическое влияние: культура и искусство социально выгодны, так как они аккумулируют и транслируют базовые ценности общества. Взаимовыгодное, взаимостимулирующее сотрудничество делового мира и сферы культуры, коммерческой и некоммерческой, но социально значимой сфер, их социальное партнерство оказывается важнейшим механизмом и инструментом формирования гражданского общества, способного к саморазвитию. Культура и искусство повышают ценность окружающей среды, например, украшая товары, помещения, здания, включаясь в оформление города, материальной среды производства и отдыха.

4. Косвенное социальное влияние: культура и искусство обогащают социальную среду, пропитывая ее различными привлекательными событиями. Они выступают источником цивилизационного влияния и социальной организации, стимулируют творчество, повышая способность общества к восприятию и поиску нового, преодолению застарелых стереотипов сознания и поведения. Культура и искусство — коллективная память общества, неисчерпаемый источник культурно-исторического наследия и творческих идей для будущих поколений. Они улучшают и разнообразят жизнь,





повышают степень социализации личности, способствуя профилактике и сокращению девиантного и асоциального поведения. Велика роль культуры и искусства в образовании и воспитании подрастающего поколения, влиянии на интеллектуальное и эмоциональное развитие детей. Возрастает роль культуры и искусства в социальной коммуникации, в том числе – с использованием современных технологий[2].

Таким образом, культура является системообразующим фактором консолидации и развития общества в национальном и региональном масштабе. Стабильное совершенствование различных аспектов культуры способствует успешному решению эколого-экономических проблем, улучшению и укреплению внешнеполитических отношений, а также важнейших индикаторов культурного и общего социального развития, объединяющих параметры сфер экономической, физической, правовой, политической, философской и религиозной составляющих культуры общества [3].

Отрасль культуры является отраслью народного хозяйства, т.е. совокупностью предприятий, учреждений и организаций, выполняющих в процессе общественного воспроизводства одинаковые по социально – экономическому содержанию функции. Данную отрасль отличает разнородность видов и форм деятельности. Социально-культурные учреждения и организации чаще всего полифункциональны, но с известной условностью их можно классифицировать на три группы.

I. Предназначенные для осуществления духовного производства (издательства, киностудии, театры, шоу-бизнес, любительские творческие объединения, кружки, народные творческие коллективы).

II. Используемые для распространения достижений культуры (кинотеатры, лектории, концертные и гастрольные объединения, университеты, школы, опытные лаборатории, библиотеки, музеи, «экранная» культура, основанная на компьютерно – космической технологии обработки и передачи информации).

III. Организующие и планирующие социально-культурную деятельность (правительственные организации социально-культурной сферы, творческие союзы, научно-исследовательские учреждения, научная и художественная критика и т.п.) [3].

В целом, отрасль представляет собой комплекс разнообразнейших предприятий, организаций и учреждений, каждый элемент которого решает специфические задачи по гуманизации общества, по развитию и самореализации личности. Однако, начиная с 90-х г.г. XX века большая часть учреждений искусства и культуры, длительное время «связанные с реализацией идеологических задач» [4], были вынуждены адаптироваться к новым экономическим условиям, сложившимся в России.

Появилась тенденция перенесения акцентов в культурной жизни общества с формирования у населения высокохудожественных вкусов, уважения к национальным культурным ценностям и традициям на поощрение потребительских запросов в сферах досуга и развлечений. Г.Г. Силласте отмечает: «Произошла гипертрофия рекреационной функции искусства...Совершается кардинальная смена всей нравственно-духовной парадигмы жизни страны, в ходе которой происходит нивелирование духовных ценностей русского человека, зачастую отказ от них, пересмотр исторического пути советского государства, подвига советского народа в Великой Отечественной войне, внедрение в массовое сознание идеологии культа силы и насилия, эгоизма и эгоцентризма, призванных подменить общинный, коллективистский дух российских граждан. Социальные последствия пропаганды духовных ценностей западного образа жизни уже изменили духовную атмосферу российского общества» [5].

Кроме того, следует учитывать и то, что за последние годы в широких слоях населения произошла переоценка ценностей, усилилась потребность в самопомощи и проявлении инициативы. Развивается культурная досуговая активность отдельных групп населения (культура «городских кварталов», «альтернативная культура»). Произошли изменения в проведении свободного времени, чертами современного досугового сознания





являются стремление к развлекательности, «упрощенность» досуга, его «одомашнивание».

До настоящего времени продолжается уменьшение бюджетных ассигнований, направляемых в сферу культуры, что негативно отражается на финансовом положении учреждений и организаций рассматриваемой сферы.

Согласно ст. 45 Закона РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» от 9 октября 1992 г. № 3612-1 на государственное финансирование культуры и культурной деятельности ежегодно направляется не менее 2% средств республиканского бюджета Российской Федерации и не менее 6% региональных бюджетов. Однако данные Госкомстата России показывают, что за последние годы данное требование не было выполнено не разу.

Т.В. Сачук, оценивая современное состояние сферы культуры выделила ряд серьезных негативных тенденций:

- длительный период минимального в своем объеме финансирования привел к резкому ухудшению материально-технического оснащения учреждений культуры;
- идет процесс физического старения зданий и сооружений, отсутствие денежных средств на проведение плановых текущих и капитальных ремонтов, привело к тому, что часть зданий учреждений культуры уже нет смысла восстанавливать;
- наметилась тенденция снижения привлекательности труда в сфере культуры, что находит выражение в сокращении притока молодых специалистов;
- в силу ограниченности финансовых ресурсов снизилась масштабность, «яркость» традиционных мероприятий для населения и ряд других отрицательных тенденций [6].

В целом, ученые приходят к выводу, что российская сфера культуры находится в глубоком затяжном кризисе, который затрагивает и сферу культуры, и государство. Вместе с тем на состояние сферы культуры также влияют такие важнейшие факторы, как: глобализация, отказ государства от социальных гарантий, снижение финансирования социального заказа, отток молодежи из малых населенных пунктов в большие города, неблагоприятная демографическая ситуация [7].

Сложившуюся ситуацию усугубляет тот факт, что на ближайшие несколько лет сфера культуры России не попала в число официально обозначенных приоритетов социальной политики и национальных проектов. Доклад ЮНЕСКО о состоянии мировой культуры, опубликованный еще в 1998 году, называет государственную культурную политику в России «невывразительной»: «Россия по-прежнему нуждается в пересмотре приоритетов и в приведении своей культурной политики в соответствие с теми изменениями, которые происходили в ее экономике начиная с 1992 года» [7].

Кризис всех основных типов учреждений культуры «развивается на фоне продолжающегося декаданса литературного, сценического, музыкального, изобразительного и архитектурного искусства... На протяжении последних 10—15 лет ни в России, ни в любой другой республике бывшего СССР среди литераторов, артистов, музыкантов, художников, архитекторов не появилось ни одного нового имени, способного соперничать с корифеями хотя бы «бронзового века» [8].

В указанных сложных условиях зреет острая необходимость регулирования и развития отечественной сферы культуры, т.е. создания необходимых условий для производства, хранения и, распределения, обмена и потребления культурных ценностей.

На протяжении второго десятилетия государственная политика в области культуры представляет собой поиск оптимальных моделей управления сферой культуры, основывающихся на разумном соотношении директивных и экономических методов регулирования, на преодолении ведомственных барьеров, на поощрении инициативы и предпринимательства в сфере культуры [1]. Исходя из данных, полученных авторским коллективом, возглавляемым И.А. Николаевым, развитие российской культуры скорее иницируется сверху, нежели является следствием повышения интереса со стороны населения [9]. Динамика посещаемости учреждений культуры в целом сохранилась на





уровне 90-х г.г., несмотря некоторую активность со стороны учреждений культуры по привлечению посетителей с помощью коммерческой развлекательной детальности.

Состояние спроса на услуги учреждений культуры позволяет говорить о внедрении в современную систему управления сферой культуры таких составных частей, как менеджмент, маркетинг и др.

Наиболее полное и адекватное удовлетворение духовных и досуговых интересов населения возможно при использовании стратегии социального маркетинга, которая обеспечит не только удовлетворение разнообразных социальных (в том числе и культурных) потребностей населения, но и их целевое развитие.

За рубежом социальный маркетинг как инструмент управления применяется в течение последних двадцати лет. В России технология социального маркетинга пока не получила широкого распространения. Например, в сфере культуры чаще всего используются отдельные инструменты маркетинга; как целостная система управления социальный маркетинг не применяется в силу отсутствия необходимых научных разработок.

Преимущество технологии социального маркетинга состоит в том, что она позволит максимально полно учесть индивидуальные потребности и социальные проблемы общества, а также обеспечить взаимодействие между учреждениями культуры и населением.

Мы будем понимать под социальным маркетингом технологию управления, направленную на достижение социального эффекта. Следовательно, социальный маркетинг в деятельности учреждений культуры можно представить в виде концепции некоммерческого маркетинга, который позволяет достичь определенные социальные цели с помощью специального маркетингового инструментария.

Некоммерческая сущность социального маркетинга заключается в использовании принципов классического маркетинга для достижения целей, не связанных непосредственно с получением прибыли. Использование в социально-культурной сфере некоммерческих форм организаций предполагает сохранение внешнего финансирования, защиту государства, исключение связи между доходами учредителей и динамикой доходов организации. Цель некоммерческого статуса — нейтрализация или смягчение того давления, которое оказывает рыночная конъюнктура на социальную деятельность. Некоммерческий статус позволяет защитить потребителей от высоких цен и низкопробной культурной продукции. Однако этот статус не отделяет учреждения культуры от рынка, так как предполагает, что конкретная деятельность должна иметь рыночное признание[10].

Следует отметить, что несмотря на некоммерческий статус учреждений культуры, в них возможно использовать классический маркетинг, направленный на получение прибыли. Однако, наблюдаемые на сегодняшний день в России негативные тенденции в сфере культуры позволяют говорить о перспективности применения именно социального маркетинга, нацеленного на социальный эффект.

Социальный эффект от социального маркетинга в сфере культуры может быть представлен в виде переориентации досуговых интересов населения, решения проблемы молодежного досуга, улучшения качества жизни населения, обеспечения преемственности культурных традиций и обычаев России и др.

В целом, применение социального маркетинга и следующих из него инструментов и процедур, дает возможность учреждениям сферы культуры:

- формировать оптимальную внутреннюю среду, адекватную декларируемой миссии;
- создавать культурные продукты, отвечающие предъявляемому спросу;
- обеспечивать полноценное удовлетворение особо важных социальных потребностей общества;
- изучать и формировать потребности и спрос потребителей;





- воздействовать на потребителей, конкурентов и контактные аудитории средствами маркетинговых коммуникаций;
- создавать и максимизировать в данных конкретных условиях социальный эффект;
- побеждать в конкуренции (или выдерживать ее) за инвестиции и обеспечивать необходимое финансирование своей деятельности;
- обеспечивать эффективное расходование ограниченных ресурсов общества.

Таким образом, анализ состояния российской сферы культуры показывает негативные тенденции в развитии отрасли. Несмотря на важнейшую роль и место сферы культуры в современном обществе, происходящие в России реформы не нацелены на решение сложившейся ситуации в сфере культуры. В настоящее время назрела острая необходимость совершенствования сложившейся системы управления сферой культуры, внедрение в деятельность учреждений культуры комплекса маркетинга и менеджмента. Наиболее перспективной, по нашему мнению, является технология социального маркетинга, направленная на целостное удовлетворение и развитие культурных потребностей населения.

#### Список литературы

1. Готов М.Б. Менеджмент в художественной культуре // Социологические исследования. – 2000, № 9 – С. 65
2. См.: Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. – СПб., 2001
3. См. подробнее: Помпеев Ю.А. Экономика социально-культурной сферы. – М.: Питер, 2002. – 124 с.
4. Михайлова Л.И. Социология культуры. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – С.40
5. Силласте Г.Г. Эволюция духовных ценностей россиян в новой социокультурной ситуации // Социологические исследования. – 1995, № 3. – С. 88
6. См.: Сачук Т.В. Развитие учреждений культуры как элемент успешного социально-экономического развития муниципального образования // Информационный бюллетень Министерства культуры Республики Карелия. – 2002, № 2.
7. Культура. Библиотечная служба // <http://www.culturalmanagement.ru/biblio/REF/>
8. Бестужев-Лада И.В. Социальное прогнозирование. Курс лекций. – М.: Педагогическое общество России, 2002. – С. 296
9. Николаев И.А., Шульга И.Е. Культура и искусство // Сколько стоит Россия. Раздел 15. – М.: ООО ФБК, 2004. – С. 28
10. См.: Теория организации и основы менеджмента (в социальной сфере) / Под ред. В.А. Абчука. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А.И. Герцена, 2001.

### **SPHERE OF CULTURE IN CONDITIONS OF PUBLIC REFORMS**

**Voronova I.I.**

Belgorod state university, Pobedy st., 78, Belgorod, 308015, Russia;  
e-mail: I\_kopteva@bsu.edu.ru

In article deals with the problems of functioning of domestic sphere of culture. The role of sphere of culture in development of a society is analyzed. The negative tendencies influencing position of establishments of sphere of culture are considered. For the decision, the culture which have arisen in sphere of a problem probably application of technology of social marketing.

Key words: sphere of culture, establishment of sphere of culture, management in sphere of culture, social marketing

