

Понятие и состав сферы культуры.

В современной науке слово «культура» используется в трех основных значениях:

- 1. В широком смысле* — как всеохватывающее явление и процесс, в ходе которого происходит преобразование природы, материальной среды и самого человека.
- 2. В узком смысле* — как совокупность отраслей духовного производства, связанная с непосредственным воздействием на человека.
- 3. В отраслевом смысле* — как отрасль национальной экономики.

Сфера культуры -

это система организаций и лиц, осуществляющих деятельность по созданию, сохранению, распространению благ, удовлетворяющих потребности людей в эстетических переживаниях, развлечении и информации (культурные блага).

Виды культурной деятельности можно подразделить на четыре большие группы:

1. художественное творчество;
2. сохранение культурного наследия;
3. клубная и развлекательная деятельность;
4. массовое создание и распространение культурных благ (индустрия культуры).

Сфера культуры осуществляет преимущественно **социальные функции**: воспитательную, образовательную, просветительную, эстетическую, коммуникативную, информационную, развлекательную, интегративную и др.

Виды деятельности, включаемые в сферу культуры, подразделяются на четыре большие группы:

1. Художественное творчество.

Литературное творчество.

Изобразительное и прикладное искусство.

Исполнительское искусство.

2. Сохранение культурного наследия.

Реставрация и охрана недвижимых памятников истории и культуры.

Музейное дело. Архивное дело. Библиотечное дело.

3. Клубная и развлекательная деятельность.

Клубная деятельность.

Аттракционы.

Шоу-бизнес.

4. Массовое создание и распространение культурных благ.

Пресса.

Книгоиздание.

Производство аудиовизуальной продукции:

— кинематограф;

— производство видеопродукции;

— производство аудиопродукции.

Радио.

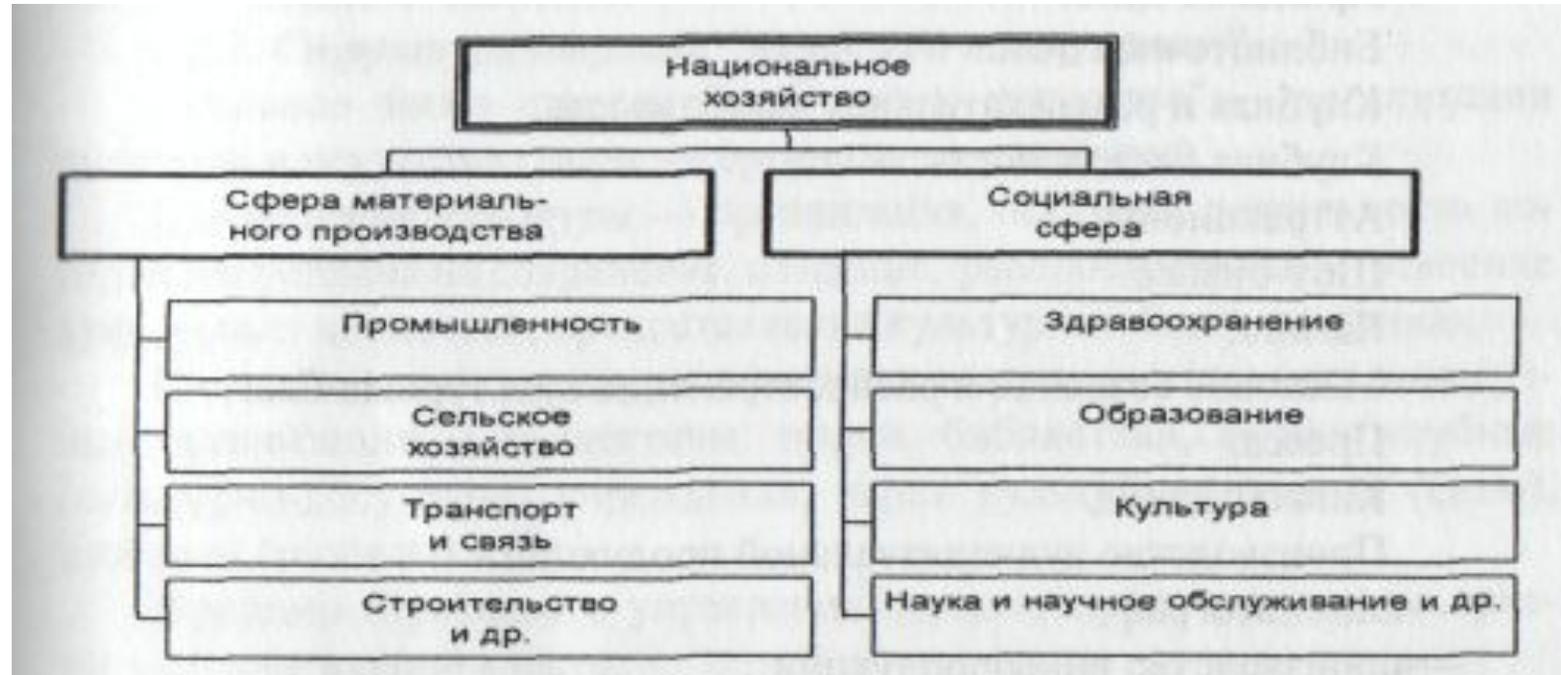
Телевидение.

Интернет.

СОЦИАЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

- социализация личности в условиях индустриальной и постиндустриальной цивилизаций;
- выработка общего ценностно-смыслового восприятия реальности;
- аккумуляция и тиражирование знаний, создание новых возможностей самореализации;
- стандартизация интересов и потребностей населения;
- оправдание реальности на основе ее мифологизации и симуляции;
- обеспечение стабильного и комфортного существования;
- сглаживание и «канализация» деструктивных тенденций;
- регуляция психического и нравственного состояния общества, снятие стресса, личностного выбора и социальной ответственности;
- эффективное манипулирование общественным сознанием и личностью;
- маркетизация практически всех интересов и потребностей, создание предпосылок консьюмеризма (расширение и защита прав потребителей) и эффективного маркетинга непрерывного массового потребления

Место культуры в национальном хозяйстве



Понятие отрасли «культура и искусство».

Отрасль традиционно определяется как совокупность организаций, производящих однородную продукцию из одинакового сырья или оказывающих однородные услуги непромышленного характера, и соответствующих органов управления.

Под отраслью «культура и искусство» понимают совокупность организаций, основная деятельность которых связана с сохранением, созданием, распространением и представлением культурных благ и ценностей, а также органов управления культуры.

Организация культуры — организация, основная деятельность которой направлена на сохранение, создание, распространение и освоение культурных ценностей, предоставление культурных благ населению.

К организациям культуры относятся театры, кинотеатры, концертные организации и коллективы, цирки, библиотеки, музеи, клубные (культурно-досуговые) учреждения, парки культуры и отдыха, (городские сады), зоопарки (зоосады) и т.д.

Функции отраслевого управления осуществляют следующие органы исполнительной власти:

- на федеральном уровне — Министерство культуры Российской Федерации);
- на региональном уровне — управления, комитеты, департаменты, министерства культуры субъектов РФ;
- на муниципальном уровне — отделы, управления, комитеты, департаменты культуры администраций муниципальных образований.

Роль государства в управлении социальнокультурной сферой предполагает использование ряда рычагов:

Законодательство — создание правовых условий, норм, гарантий деятельности в сфере культуры учреждений различных форм собственности и контроль исполнения действующих законов.

Собственность (учредительство) — создание и деятельность собственной сети учреждений культуры, учредителями которых выступают государственные органы.

Контроль и администрирование — деятельность государственных органов управления и контроля со стороны учредителей и вышестоящих инстанций, а также вневедомственный контроль (налоговая инспекция, пожарный и санитарный надзор и т. д.).

Культурная политика — выработка приоритетных направлений развития сферы культуры на федеральном, региональном и местном уровнях.

Финансирование — выделение средств из федерального и местных бюджетов как на содержание государственных учреждений культуры соответствующего уровня, так и на реализацию «госзаказа» — программ и проектов.

Организационная поддержка организаций, проектов, программ.

Воспроизводство профессиональной среды — подготовка и переподготовка специалистов и работников сферы культуры в государственных образовательных учреждениях (вузах, средних специальных учебных заведениях, курсах повышения квалификации), а также контроль за соблюдением соответствующих государственных образовательных стандартов в образовательных учреждениях и организациях вне зависимости от их формы собственности и ведомственной принадлежности (лицензирование, аккредитация).

Информация — информационное обеспечение выработки решений, деятельности, анализа ее результатов.

Основные тенденции развития отрасли «культура и искусство» на современном этапе.

- 1.Разрушение отраслевой «вертикали» — формирование иерархии органов управления культуры на федеральном, региональном и муниципальном уровнях.
- 2.Структурные сдвиги в отрасли. Сокращение сети массовых учреждений культуры (библиотек, клубов), парков культуры и отдыха. Рост сети театров, концертных организаций и коллективов, музеев.
- 3.Диверсификация и интеграция. Развитие новых типов учреждений культуры, которые одновременно используют многообразные формы деятельности, традиционно относящиеся к различным видам учреждений культуры и даже к другим отраслям социальной сферы — центров досуга, эстетических центров, социально-культурных и культурно-спортивных комплексов и др.
- 4.Развитие альтернативных государственным организаций культуры. Формирование в культуре частного сектора (в основном, в концертном и галерейном деле). Расширение спектра общественных движений и объединений в культуре.
- 5.Разделение организаций культуры на коммерческие и некоммерческие. Развитие коммерческого сектора.
- 6.Появление нетрадиционных, внебюджетных источников финансирования государственных (муниципальных) некоммерческих организаций культуры: доходов от реализации авторских прав, доходов от предпринимательской деятельности, средств спонсоров, грантов благо творительных фондов и т. п.
- 7.Развитие элементов рыночной инфраструктуры культурной деятельности — театральных агентств, продюсерских фирм, бирж (ярмарок), фондов, негосударственных вузов культуры и искусств и др.
- 8.Внедрение в деятельность организаций и органов управления культуры новых информационных и управленческих технологий (социально-культурное проектирование, фандрейзинг, связи с общественностью — PR и т. д.).

Между тем сфера организационно-экономического сотрудничества бизнеса и социально-культурной сферы достаточно богата формами. По крайней мере, следует различать три основных их вида: спонсорство, патронаж и благотворительность. В первом случае — это целевые субсидии для достижения взаимных целей, т. е. взаимовыгодное сотрудничество, реализация совместных проектов. Недаром спонсорская поддержка оформляется договором, содержащим взаимные обязательства сторон (спонсирующего и спонсируемого). Обычно речь идет о конкретных временных, хотя и, возможно, масштабных проектах.

Спонсирование может осуществляться в виде выделения финансовых средств (субсидировании), оплате счетов, возвратных или частично-возвратных платежей, закупок оборудования, инструментов, инвентаря, учреждении премий, стипендий, гонораров, призов и т. д. В любом случае условия, на которых предоставляется спонсорская поддержка, должны быть оформлены специальным договором и прилагаемыми к нему специальными протоколами.

Патронаж — покровительство, не только финансовое, но и организационное, оказываемое на стабильной и долговременной основе. Обычно патронируются конкретные учреждения и организации, отдельные лица. Патронаж может оформляться долговременным договором или даже организационными документами, когда патрон входит в круг соучредителей с определенными правами и обязательствами. Примером может служить широко практикуемое в зарубежном музейном деле «членство» (membership).

Речь идет об участии в попечительских и других советах с предоставлением различных льгот и прерогатив таким патронам, в зависимости от уровня и масштаба оказываемой ими поддержки. Членство обеспечивает зарубежным музеям зачастую основные поступления, позволяя делать вход в музей практически бесплатным. Фактически, membership — не что иное как соучредительство. Оно и оформляется соответствующими организационными документами (уставами и положениями о попечительских и прочих советах). По ряду вполне понятных причин membership в современной России не имеет широкого распространения.

Формами социального партнерства являются:

- информационные обмены;
- благотворительные акции;
- организационная поддержка: оплата, консультирование, предоставление оборудования, помещений;
- государственно-общественные формы самоуправления: круглые столы, комиссии, советы;
- гранты, финансируемые на конкурсной основе;
- совместные проекты.

Некоммерческие организации в России могут существовать в организационно-правовой форме учреждения, фонда, автономной некоммерческой организации, некоммерческого партнерства, ассоциации (союза), государственной корпорации, общественной организации и др.

Учреждение. Значительную часть некоммерческих организаций в сфере культуры составляют государственные учреждения культуры. Особенность учреждения состоит в том, что оно не является собственником своего имущества и владеет им на праве оперативного управления. Собственником имущества выступает учредитель (государство, профсоюзы и т. д.), который контролирует сохранность переданного учреждению имущества. Учреждение не имеет права совершать какие-либо операции с данным имуществом без согласования с собственником. Учредитель в свою очередь обязан в полном или частичном объеме финансировать деятельность учреждения (государственные учреждения культуры финансируются из соответствующих бюджетов). Кроме того, учредитель несет субсидиарную ответственность по долгам учреждения (в случае неуплаты долгов, кредиторы имеют право предъявить счета учредителю учреждения).

Фонд. Фонд может учреждаться физическими и юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов для некоммерческих целей. В отличие от учреждения, которое владеет имуществом на правах оперативного управления и не несет полную ответственность по своим долгам, фонд является собственником своего имущества и полностью отвечает по своим обязательствам. Фонд имеет право активно заниматься предпринимательской деятельностью и выступает в большинстве случаев как финансовый институт (размещает средства на счетах банков, страховых компаний, вкладывает в ценные бумаги). Обязательным органом управления фонда является попечительский совет, который осуществляет надзор за деятельностью фонда, расходованием финансовых средств.

Некоммерческое партнерство. Некоммерческое партнерство создается физическими и юридическими лицами для содействия входящим в него членам в деятельности, направленной на достижение общественных благ. Финансовой базой некоммерческого партнерства являются первоначальные взносы учредителей, регулярные членские взносы и доходы от предпринимательской деятельности. В ответ на членские взносы члены получают право на пользование услугами некоммерческого партнерства.

Ассоциация (союз). Ассоциации (союзы) являются объединениями юридических лиц, как коммерческих, так и некоммерческих. Коммерческие организации создают такие объединения для координации их предпринимательской деятельности, а также представления и защиты общих имущественных интересов. Некоммерческие организации могут учреждать ассоциации (союзы) также для защиты общих имущественных интересов и различных некоммерческих целей. Имущество ассоциации формируется за счет взносов учредителей и регулярных членских взносов.

Характерным признаком ассоциаций (союзов), в отличие от других форм некоммерческих организаций, является запрет на ведение предпринимательской деятельности. В противном случае ассоциация преобразуется в хозяйственное общество или товарищество.

Зарубежные концепции менеджмента в сфере культуры

Теория «производства общественных благ». Согласно теории «производства общественных благ» американских ученых Д. Шифа и Б. Вайсброда [1993], специфика менеджмента некоммерческих организаций следует из самих причин их появления — они возникают вследствие неэффективности коммерческих структур в производстве общественных благ.

- Социальный маркетинг. Необходимым условием выпуска общественных благ, согласно Вайсброду, является использование социального.
- Фандрейзинг - направление менеджмента по привлечению и аккумуляции внешних источников финансирования, таких как благотворительные и спонсорские взносы, гранты, государственные субсидии и т. д.
- Добровольчество. Ограниченность ресурсов производителей общественных благ определяет специфику трудовых отношений в этой области. Большое значение приобретает добровольчество — система трудовых отношений, построенная на механизме нематериального стимулирования и преследующая социальные, благотворительные и иные общественно-полезные цели.

Особенностями менеджмента некоммерческих организаций являются:

1. Цели. Если в коммерческом менеджменте основная цель — прибыль, то в некоммерческой деятельности это реализация социальной идеи (программы), что требует повышенного качества услуг, убежденности потребителей, спонсоров, доноров в необходимости услуг некоммерческой организации.

2. Товары. Обычно это услуги, идеи и программы, имеющие социальное (и лишь косвенно — экономическое) значение. Продукт некоммерческой деятельности — социальная услуга — обычно связан с очень узким потребительским сегментом и деятельностью, не приносящей прибыли, а значит — ею не занимаются коммерческие фирмы. Поэтому некоммерческие организации нуждаются в льготах, дотациях, спонсировании. Товар некоммерческой деятельности — узкий ассортимент социальных услуг, причем быстро обновляемых и, что немаловажно, тесно связанных с мотивациями (убеждениями, интересами и т. п.) персонала некоммерческих организаций.

3. Цены. Социальные услуги некоммерческих организаций обычно предоставляются или полностью бесплатно, или ниже рыночной стоимости, или даже ниже себестоимости. Основу цены образуют издержки на оказание услуги, покрываемые или за счет дотаций (бюджетных, спонсорских, донорских), или (возможно частично) от собственной коммерческой деятельности.

4. Двойственность рынка. Главная специфика сферы культуры — в «расщепленности» их рынков и необходимости установления соответствия и гармонии их частей.

5. Реализация. В некоммерческой деятельности особую роль играет доступ в секторы и места, недоступные коммерческим фирмам, в том числе за счет использования в распространении части услуг бесплатной добровольной помощи или поддержки государственных организаций.

6. Продвижение в некоммерческой деятельности специфично, так как тесно связано с репутацией идеи и некоммерческой организации, большей зависимостью от государственной политики и давления, общественного мнения. Следовательно, в менеджменте некоммерческих организаций более широко используют методы public relations, сотрудничество со средствами массовой информации. С другой стороны, широкое применение находят пропаганда услуг и своеобразное стимулирование спроса с помощью специальных акций, презентаций и т. п. Во всяком случае доля традиционной коммерческой рекламы в некоммерческой деятельности незначительна, и часто рекламируются не услуги, а организации.

7. Отсутствие четких показателей итогов работы, что затрудняет контроль и анализ эффективности деятельности и ее результатов.

Методы управления экономической деятельностью организаций культуры

Методы — это способы, инструменты, с помощью которых осуществляется управленческое воздействие.

Существует 3 вида методов управления экономической деятельностью:

- административные;
- экономические;
- социально-психологические.

Административные методы

Административные методы заключаются в прямом регулировании работы организаций со стороны вышестоящих органов посредством принуждения (команды, приказа и т.п.)

Экономические методы

Экономические методы основаны на использовании материальных стимулов для воздействия на объект управления, то есть побуждают к деятельности за счет мобилизации экономических интересов.

Социально-психологические методы

Социально-психологические методы воздействуют на экономическую деятельность людей путем апелляции к убеждениям, этическим нормам поведения, морального поощрения и т.п. Эти методы играют вспомогательную роль. Однако в культуре их значение больше, чем в других отраслях.

Существуют три основных вида фондов: фонды корпораций; фонды сообществ, действующих в рамках определенного региона; независимые фонды, получающие помощь, средства от одного или нескольких юридических и физических лиц.

Фонды и другие организации — социальные посредники, разрабатывают политику участия фирм в социальном сотрудничестве, определяют возможные приоритеты такого сотрудничества и благотворительности, организуют лоббирование соответствующих проектов и программ, а главное — обеспечивают профессионализм и высокий стандарт организации этой деятельности. Эта работа требует затрат, и обычно около 10% суммы проекта или программы

благотворительности или сотрудничества идет фонду или другой организации — социальному посреднику. Создание и деятельность фонда имеет выгоды:

- возникает возможность аккумулировать средства, получаемые из различных источников, и отдавать их в управление лицам, профессионально компетентным в соответствующей области;
- компетентность и профессионализм в финансовых и правовых вопросах: чаще всего фонды не просто дают деньги, а работают совместно с объектом помощи над выработкой совместного плана дальнейших действий.

Теория «контроля стейкхолдеров».

В качестве стейкхолдеров могут выступать благотворители, фонды, профсоюзы и т. д. В большинстве случаев контрольные функции стейкхолдеров реализуются через попечительские советы в некоммерческих организациях культуры.

Среди функций попечительского совета в учреждении культуры наиболее важными являются управленческие, финансовые и контрольные. Управленческие функции включают определение стратегии развития организации культуры, планирование основных направлений деятельности, анализ результатов работы. Финансовые функции предполагают финансовое планирование, а также непосредственное привлечение различных источников финансирования от населения, коммерческого сектора и государства. Контрольные функции заключаются в осуществлении надзора за использованием основных фондов, движением финансовых средств и т. д.

В качестве **ресурсов культуры** можно рассматривать средства, возможности, которые используются для создания культурных ценностей и благ.

Виды ресурсов

Ресурсы культуры подразделяют на ресурсы творческого производства и духовного восприятия.

Ресурсы духовного восприятия определяются:

- свободным временем;
- доходами населения и уровнем цен; уровнем культуры.

Ресурсы творческого производства.

Экономические ресурсы:

- трудовые;
- капитал (материальные, денежные и интеллектуальные средства)
- природные;
- предпринимательская способность.

Иные ресурсы:

- временные;
- творческие;
- информационные;
- правовые;
- специфика места;
- ресурсы публичности.

Трудовые ресурсы — люди, занятые в отрасли "культура и искусство". Высокий уровень образования, преимущественно умственный, интеллектуальный характер труда.

Материальные ресурсы — основные и оборотные фонды.

Доходы от некоммерческой деятельности	Доходы от предпринимательской деятельности
<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> входная плата в организацию культуры <input type="checkbox"/> доходы от экскурсионного обслуживания <input type="checkbox"/> доходы от лекционного обслуживания <input type="checkbox"/> выручка от реализации билетов на концерты и иные мероприятия <input type="checkbox"/> доходы от организации выставок, гастролей, конференций, семинаров <input type="checkbox"/> доходы от работы студий, кружков, школ, образовательных курсов <input type="checkbox"/> доходы от совместных проектов 	<ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> выручка от работы кафе, ресторанов <input type="checkbox"/> доходы от реализации печатной и сувенирной продукции <input type="checkbox"/> доходы от фото- и видеосъемки <input type="checkbox"/> доходы от реализации авторских прав <input type="checkbox"/> доходы от участия в деятельности коммерческих предприятий <input type="checkbox"/> доходы от операций с ценными бумагами <input type="checkbox"/> арендная плата <input type="checkbox"/> доходы от лотерей <input type="checkbox"/> доходы от аукционов, конкурсов <input type="checkbox"/> доходы от экспертизы и оценки произведений искусства <input type="checkbox"/> доходы от реставрации произведений искусства <input type="checkbox"/> доходы от заказов на изготовление декораций, костюмов, копий произведений искусства

Стратегический менеджмент. Стратегический подход к управлению означает создание единой системы управления предприятием, ориентированной на стабильную деятельность в долгосрочной перспективе, укрепление конкурентоспособности и рост эффективности. Стратегический менеджмент - это деятельность по управлению, связанная с постановкой целей и задач организации и с поддержанием ряда взаимоотношений между организацией и окружением, которые дают возможность ей добиться своих целей, соответствуют ее внутренним возможностям и позволяют оставаться восприимчивой к внешним требованиям.

Инновационный менеджмент. Инновационный менеджмент (НИОКР и внедрение их результатов в производство) является одной из основных сфер деятельности любой фирмы. В мировой экономической литературе "инновация" интерпретируется как превращение потенциального научно-технического прогресса в реальный, воплощающийся в новых продуктах и технологиях. Определений у инновации много, так, к примеру, И. Шумпетер трактует инновацию как новую научно-организационную комбинацию производственных факторов, мотивированную предпринимательским духом. Инновационный менеджмент – совокупность принципов, методов и форм управления инновационными процессами, инновационной деятельностью, занятыми этой деятельностью организационными структурами и их персоналом. Инновационный менеджмент, как любое направление менеджмента связан с реализацией функций менеджмента (планирование, организация, мотивация, контроль). Предмет инновационного менеджмента - система управления инновационной деятельностью, охватывающая инновационные процессы на уровне одной организации и в масштабах государственной экономики.

Менеджмент персонала. Одним из ключевых факторов производства любого вида товаров и услуг наряду с инвестиционным капиталом (основными фондами и оборотными средствами) являются трудовые ресурсы. Эффективное управление трудовыми ресурсами как особая функция деятельности, связанной с наймом работников, их обучением, оценкой и оплатой их труда, является важной предпосылкой для эффективного функционирования производства. Подготовленные и квалифицированные работники, находящиеся в штате предприятия, называются его персоналом, или кадрами. Главная цель управления персоналом состоит в обеспечении предприятия работниками, отвечающими требованиям данного предприятия, их профессиональной и социальной адаптации. Менеджмент персонала - это деятельность на предприятиях (в организациях), направленная на наиболее эффективное использование работников для достижения организационных и личных целей.

Менеджмент качества. Между такими категориями управления как эффективность и качество существует прямая зависимость. Качество производимого продукта увеличивает долю рынка предприятия, помогает выстоять в конкурентной среде, приводит к снижению затрат и, в конечном итоге, способствует повышению эффективности всего производства. Менеджмент качества - это система мер по обеспечению гарантированного качества продукта или услуги.

В отличие от операционного менеджмента понятие производственного менеджмента уже и связано только с производственной деятельностью. Однако на нем следует остановиться более подробно, т.к. для производственных предприятий он имеет важное значение. Производственный менеджмент является деятельностью, которая относится к созданию товаров.

Деятельность по созданию товаров и услуг существует во всех организациях. В производственных организациях – это производственная деятельность. Для такой деятельности лучше всего использовать термин «производственный менеджмент». В других организациях, которые не создают физических товаров, производственные функции «скрыты» от покупателя. Это может быть деятельность, которая осуществляется в банке, офисе авиалинии или университете. Такая производственная деятельность (сервис) обычно имеет отношение к операциям или операционному менеджменту.

В производственном менеджменте в качестве субъекта управления чаще всего выступают хозяйственные руководители, многочисленные органы управления. Объекты управления — это предприятия, трудовые коллективы, работники, факторы производства в виде орудий и предметов труда, природные ресурсы, научно-технический и информационный потенциал. Управляющие воздействия представлены законами, указами, планами, программами, постановлениями, нормативами, рекомендациями, инструкциями, материалами и финансовыми стимулами и рычагами, моральным воздействием. Обратные связи — это результаты непосредственных наблюдений и контроля со стороны субъекта управления: документация, отчетность и т.д

Центральным звеном производственного менеджмента является предприятие. Каждое предприятие производит продукцию, товары, услуги, осуществляет основную деятельность. В этом его главная цель и задача, смысл существования. Отсюда следует, что в основу управления предприятием ставится управление производственным процессом вне зависимости от того, производятся в организации товары или услуги, знания или информация.

Для того чтобы производить любой экономический продукт, необходимо использовать факторы производства, экономические ресурсы: рабочую силу, оборудование, сырье, материалы, информацию, денежные средства. Следовательно, управление предприятием включает управление работниками, средствами производства, производственными ресурсами, финансами, технологиями.

Целями арт-менеджмента являются: пропаганда профессионального искусства, создание условий для творчества и профессионального роста исполнителей, развитие жанров профессионального искусства.

Управленческая деятельность в организациях арт-индустрии осуществляется на четырех уровнях, регулируя при этом:

- отношение между обществом и организацией – через систему законодательных и нормативных актов, регламентирующих процессы создания, функционирования и ликвидации конкретной организации;
- отношение данных организаций друг с другом и другими предприятиями и учреждениями – через систему договоров;
- отношение между организацией и потенциальной аудиторией через систему маркетинга, ценообразования;
- отношение организации с входящими в ее состав художественными коллективами, структурными подразделениями и отдельными работниками – через систему договоров, распорядительных актов администрации организации.

Факторы среды прямого воздействия

1.1. Поставщики

Поставщиками для фирмы являются организации или другие фирмы, обеспечивающие ее различными ресурсами. В зависимости от вида ресурса можно выделить:

- А) поставщиков сырья и материалов;
- Б) поставщиков оборудования и энергии;
- В) поставщиков капитала (банки, др. финансовые структуры, акционеры, частные лица, государственные структуры, коммерческие и некоммерческие организации);
- В) поставщиков трудовых ресурсов (службы занятости, государственные и коммерческие структуры, учебные заведения и др.).

1.2. Потребители

Потребители формируют рынок сбыта. Под этим понимается следующее: выживание фирмы зависит от ее способности находить потребителей своей продукции и услуг и удовлетворять покупательские запросы.

Классификация потребителей:

- А) Непосредственные потребители: отдельные лица, домашние хозяйства, приобретающие товары и услуги для личного пользования).
- Б) Фирмы-производители, получающие товары и услуги для производственных целей.
- В) Фирмы-посредники («промежуточные продавцы»), приобретающие товары и услуги для последующей перепродажи.
- Г) Бюджетные организации и учреждения, покупающие товары и услуги для использования в своей сфере деятельности.
- Д) Иностранцы, приобретающие товары и услуги для личного и производственного потребления.

1.3. Конкуренты

Конкуренты - один из наиболее динамичных внешних факторов. В условиях рынка руководители фирмы осознают, что если не удовлетворять нужды потребителей столь же эффективно, как это делают конкуренты, то результаты деятельности фирмы могут быть весьма плачевны. Во многих случаях не потребители, а именно конкуренты определяют, какого рода продукцию можно продать и какую цену за нее запросить.

Классификация конкурентов:

- А) Соперничество конкурирующих продавцов - (конкуренция между продавцами).
- Б) Конкуренция товаров, являющихся заменителями и конкурентоспособных с точки зрения цены - (конкуренция товаров).
- В) Конкуренция, связанная с экономическими возможностями и рыночным потенциалом поставщиков - (конкуренция между поставщиками).
- Г) Конкуренция, связанная с экономическими возможностями и рыночным потенциалом покупателей - (конкуренция между покупателями).
- Д) Появление на рынке новых конкурентов (мощный толчок новых конкурентных столкновений на рынке).

Конкуренты ведут борьбу не только за потребителей, но и за материальные и трудовые ресурсы, капитал и право использовать определенные технические нововведения.

От реакции на конкуренцию во многом зависят такие внутренние факторы, как условия работы, оплата труда и характер отношений руководителей с подчиненными. 1.4.

Контактные аудитории

Контактные аудитории - это внешние силы, которые оказывают непосредственное воздействие на принятие решений фирмы и преследуют различного рода интересы, связанные с ее деятельностью. Категорию «контактные аудитории» можно классифицировать следующим образом:

- А) Государственные учреждения надзора и регулирования предпринимательской деятельности.
- Б) Средства массовой информации (рекламные агентства, газеты, журналы, радиостанции и телецентры).
- В) Общественные организации (профсоюзы, гражданские группы общественного мнения и др.).
- Г) Местные контактные аудитории (общины, религиозные организации и др.)

Факторы среды косвенного воздействия

Среда косвенного воздействия включает факторы, которые могут не оказывать немедленного воздействия на функционирование фирмы, но тем не менее сказываются на ее результатах. Эти факторы можно подразделить на государственно-политические, экономические, социально-демографические, международные, научно-технологические и правовые.

2.1. Государственно-политические факторы

А) Фактор политической стабильности играет весьма существенную роль как для зарубежных, так и для отечественных фирм. Политическая ситуация в стране оказывает влияние на экономическую обстановку в целом, так как в известной степени способы управления экономикой есть результат реализации политических целей и задач находящегося у власти правительства.

Б) Фактор государственного регулирования предпринимательской деятельности. Государственная поддержка, с одной стороны, может стимулировать деятельность фирмы (субсидии, налоговые льготы, кредиты, юридические услуги), с другой - действия государства могут быть ограничивающими, запрещающими (обеспечение производственной безопасности, качество товаров и др.).

2.2. Экономические факторы

Число экономических факторов, оказывающих влияние на деятельность фирм, велико и многообразно, например инфляция сокращает покупательную способность потребителей и реальный спрос на товары и услуги; новые налоги изменяют распределение доходов, приводят к переменам в покупательной способности фирм и населения; уровень процентных ставок на капитал может сделать выгодными или невыгодными инвестиции в новые предпринимательские структуры; уровень занятости определяет наличие свободных рабочих мест и, следовательно, избыток или недостаток рабочей силы, что влияет на уровень заработной платы персонала.

2.3. Социально-демографические факторы

Социально-демографическая среда включает две группы факторов, оказывающих наибольшее воздействие на производственно-хозяйственную деятельность фирм: социокультурные и демографические.

Социокультурная среда отражает уровень жизни различных групп населения, стиль жизни, привычки, нравственные и этические нормы, религиозные основы общества. Все эти факторы социально-культурной среды влияют на поведение покупателей и, соответственно, могут влиять на спрос на отдельные товары и услуги. Например, пропаганда здорового образа жизни создала большие возможности для фирм, производящих и продающих спортивное снаряжение, одежду для отдыха, но при этом пострадали фирмы, предлагающие табачные изделия.

Демографические факторы связаны с изменениями в обществе и отражают:

А) изменения численности населения (прирост населения, снижение рождаемости, повышение уровня смертности);

Б) изменения в возрастном и половозрастном структурном составе населения.

Тенденции в возрастной и половозрастной структуре должны учитывать предприниматели, производящие и реализующие новые виды (марки) изделий. Темпы рождаемости и связанные с этим социальные меры по защите материнства также могут повлиять на рынок товаров и услуг. Рост численности пенсионеров, одиноких людей ведет к появлению многочисленных фирм, занимающих определенные ниши на рынках бытовых услуг, оздоровительных мероприятий, отдыха.

В состав попечительского совета чаще всего входят представители коммерческого сектора, органов государственной власти и др., которые проявляют интерес к развитию деятельности того или иного учреждения культуры. Как правило, попечительский совет формируется из тех лиц, которые оказали поддержку деятельности организации культуры либо в момент ее создания, либо в процессе ее работы. Однако состав попечительского совета может меняться в силу объективных причин, а также решений большинства членов попечительского совета.

Попечители, в отличие от персонала учреждения культуры, выполняют свои функции на добровольной и безвозмездной основе. Таким образом, отсутствие прямой заинтересованности в экономических результатах деятельности учреждения культуры сводит интересы данных лиц не к максимизации прибыли учреждения, а к успешному выполнению им своей миссии.

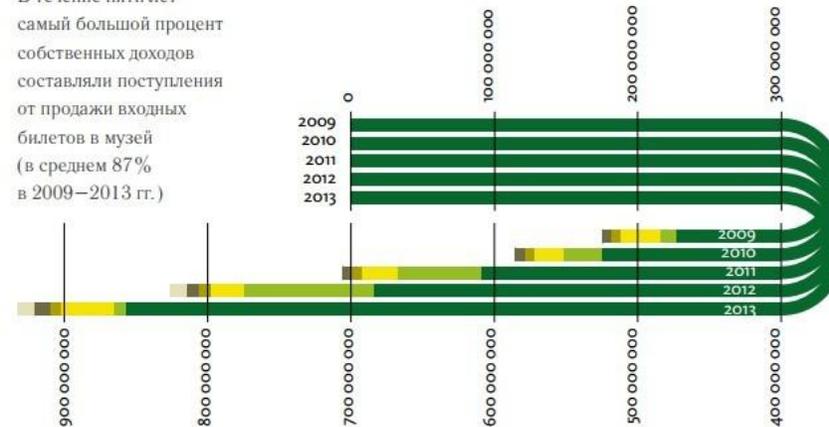
В качестве мотивов обращения к попечительству можно рассматривать поднятие своего престижа в обществе, завоевание прочной репутации на рынке и доверия со стороны потребителей, доступ к закрытым источникам информации, услугам организаций культуры и др.

https://www.rbc.ru/spb_sz/23/12/2014/5592ae099a794719538d3d28

Поступления от приносящей доход деятельности, 2009–2013 гг. (руб.)

Источник: Официальная статистика ФГУП «Государственный Эрмитаж»

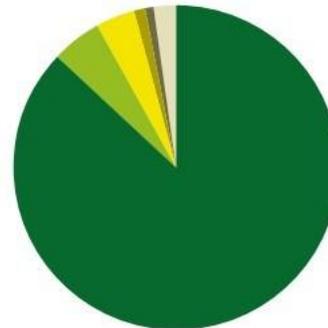
В течение пяти лет
самый большой процент
собственных доходов
составляли поступления
от продажи входных
билетов в музей
(в среднем 87%
в 2009–2013 гг.)



Соотношение финансовых поступлений от приносящей доход деятельности, среднее значение, 2009–2013 гг. (%)

Источник: Официальная статистика ФГУП «Государственный Эрмитаж»

- Оплата посещения музея 87%
- Участие в выставках 5%
- Проведение различных программ 4%
- Право копирайта 1%
- Сувениры 1%
- Сдача в аренду 2%



<https://www.absolutart.com/us/>



<https://www.hermitagendowment.ru/>

- http://www.hermitagemuseum.org/wps/wcm/connect/2a9305dc-4e63-4837-a8be-ea354e121605/%D0%9E%D1%82%D1%87%D0%B5%D1%82+%D0%93%D0%BE%D1%81%D1%83%D0%B4%D0%B0%D1%80%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D0%BE+%D0%AD%D1%80%D0%BC%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%B6%D0%B0+2014.pdf?MOD=AJPERES&CONVERT_TO=url&CACHEID=2a9305dc-4e63-4837-a8be-ea354e121605

- В России понятие эндаумента появилось совсем недавно, с принятием Федерального закона от 30.12.2006 г. N 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций».

По состоянию на январь 2012 г. в России созданы около 76 эндаумент-фондов, из них 40 фондов – это фонды в сфере образования, крупнейшие из них: МГИМО (800 млн. руб.), Европейский университет (690 млн. руб.) и др.

При этом, в сфере культуры и искусства только 5 фондов: Государственный Эрмитаж, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, Московский Дом актера, Государственный Академический Большой театр, Петергоф.

Самый большой эндаумент в сфере культуры и искусства в России у Государственного Эрмитажа – 150 млн. руб. (или порядка 5 млн. долларов США).

Для сравнения: общая стоимость активов эндаумента Метрополитен-Опера составляет 336,2 млн. долларов США.

В США, где эндаументы существуют уже более 350 лет, первопроходцем в создании эндаументов стал Гарвардский университет, когда в 1649 году четыре выпускника завещали альма-матер небольшой участок земли. Сейчас крупнейшими подобными фондами в мире являются эндаументы Гарварда (25,7 млрд. долларов США), Йеля (16,3 млрд. долларов США), Стэнфорда (12,6 млрд. долларов США).

Наиболее известный эндаумент-фонд – Нобелевский, созданный в конце XIX века. В соответствии с завещанием Альфреда Нобеля средства, вырученные от продажи его собственности, должны были быть вложены в надежные ценные бумаги, а премии ученым выдавались бы с процентов от прибыли.

http://www.unn.ru/pages/e-library/methodmaterial/files/1_kotrikova_2012_migr.pdf

- <http://gts.theatre.ru/> <https://alexandrinsky.ru/o-teatre/fond/>

<http://www.goethe.de/ins/ru/lp/prj/kub/dos/ruindex.htm>

- <http://philanthropy.ru/novosti-organizatsij/2017/06/06/50940/>

<http://hbr-russia.ru/management/operatsionnoe-upravlenie/a15955/>