

## **Содержание**

Введение.....	3
1. Основные подходы к рационализации и повышению эффективности деятельности предприятий социально-культурной сферы.....	4
2. Организация деятельности пансионата ООО «Чудесный лес».....	10
3. Реализация программы по повышению эффективности деятельности учреждений и организаций социально-культурной сферы (на примере пансионата ООО «Чудесный лес» ).....	13
4. Совершенствование деятельности ООО «Чудесный лес».....	16
Заключение .....	19
Список использованной литературы.....	21

## Введение

Актуальность рассмотрения данной проблемы в технологическом аспекте обуславливается рядом объективных причин. А именно: в настоящее время на рынке представлен большой объем продуктов и услуг досугового характера. В результате практической деятельности, как государственных учреждений культуры, так и досуговых учреждений коммерческого сектора, предлагается их внушительный перечень. Однако объемное предложение не свидетельствует о наличии собственно социокультурного продукта в настоящее время, и можно сказать, что на рынок не выходит тот продукт, который отвечал бы всем потребительским требованиям. В доказательство

Человек живет в мире информации, в своеобразном информационном поле, напряженность которого непрерывно возрастает. В наше время много говорят об информационном взрыве, забывая подчас, что он касается пока лишь части населения развитых стран, что изобилие информации само по себе не является бедствием, а, наоборот, составляет необходимые условия общественного прогресса.

Деятельность отдельных людей, групп, коллективов и организаций сейчас все в большей степени начинает зависеть от их информированности и способности эффективно использовать имеющуюся информацию. Прежде чем предпринять какие – то действия, необходимо провести большую работу по сбору и переработке информации, ее осмыслению и анализу. Отыскание рациональных решений в любой сфере требует обработки больших объемов информации, что подчас невозможно без привлечения специальных технических средств.

В работе рассматривается поиск инновационных моделей информационно-методического обеспечения практических культурно-досуговых учреждений, адекватных условиям и потребностям современной организации культурно-досуговой деятельности.

## **1. Основные подходы к рационализации и повышению эффективности деятельности предприятий социально-культурной сферы**

В последней четверти XX века человечество вступило в новую стадию своего развития – стадию построения информационного общества. Зародившееся еще в 20-е годы в недрах индустриального общества, оно дало свои первые ростки в 40-е годы, а в 50-е годы стали говорить о наступлении информационной экономики и превращении информации в важнейший товар. В 60-е годы появились предсказания о превращении индустриального общества в общество информационное. В начале 80-х годов наиболее развитые страны уже поднялись на его первую ступень. В настоящее время, в конце 90-х годов, развитие информационных технологий объективно рассматривается как наиболее перспективная деятельность.

Субъектами информационно-методического обеспечения СКД являются все, кто осуществляет методическое обеспечение деятельности СКД, это могут быть информационно-методические службы различных видов:

- Службы при районных домах культуры;
- Районные (городские) организационно (информационно, координационно)-методические центры;
- Методические кабинеты;
- Организационно-методические отделы при муниципальных органах управления культурой.

Объектом информационно-методического обеспечения СКД являются учреждения сферы СКД и организуемые ими мероприятия.

Механизм информационно-методического обеспечения – это форма и процесс его осуществления; методическая служба может существовать в следующих формах:

- как учреждение культурно-досугового типа (являться самостоятельным юридическим лицом);

- как филиал, подразделение или представительство в составе централизованной клубной структуры;
- как специализированное структурное подразделение (отдел, кабинет) СКД или органа управления культурой.

Основными задачами методической службы являются организационное, информационное, методическое и творческое обеспечение учреждений культурно-досуговой сферы и других организаций различных организационно-правовых форм, ведущих работу по сохранению и развитию традиционной народной культуры, любительского искусства и социокультурной деятельности.

Требование знать и уметь столько обо всем, чтобы быть независимым в своем взаимодействии с другими предполагает и тот факт, что в условиях рыночных отношений, в условиях все возрастающей конкуренции, необходимо иметь колоссальный запас «прочности», чтобы не просто стабильно находится на рынке, но и предлагать оригинальный набор услуг, занимать лидирующее положение. Данное требование в полной мере относится и к сфере социо-культурной досуговой деятельности, оно объективно продиктовано сегодняшней ситуацией. И дело не только в том, что фирмы коммерческого характера становятся конкурентами учреждений досуга государственного сектора, но и в качественном изменении требований к услугам релаксационного характера, продукту досуговой деятельности<sup>1</sup>.

Основной задачей досугового учреждения становится создание и реализация такого продукта, который бы в полной мере отвечал потребностям разнообразных личностей в часы их досуга, и одновременно отражал менталитет общества и его актуальные культурные задачи. Специфический характер продуктов и услуг, предлагаемых досуговыми учреждениями, складывается из следующих факторов:

---

<sup>1</sup> Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. – С.133

Досуговый продукт – это продукт совместной творческой деятельности досугового учреждения и потребителя.

Необходимо отметить, что в данном исследовании под продуктом досуговой деятельности понимается совокупность проявлений деятельности досугового учреждения. В работе отсутствует момент сравнительного анализа между понятиями услуга досугового учреждения, социо-культурное обслуживание, создание учреждением социо-культурной сферы оптимальных условий для реализации потребностей личности, так как в контексте исследования подобное разведение не является принципиальным. Объединение вышеперечисленных понятий в одном термине («продукт»), стало возможным, исходя из универсального характера предлагаемой технологии информационного обеспечения деятельности досугового учреждения, применимой для каждого аспекта его функционального назначения.

Итак, специфика самого продукта не может не отражаться на процессе его создания. С одной стороны, предъявляются колоссальные требования к качеству услуг, что усложняется проблемой отсутствия стандартных замеров и характеристик их соответствия потребностям потребителей. С другой стороны, элемент сотворчества, то есть совместного создания продукта, взаимодействия и взаимовлияния объекта и субъекта социо-культурной деятельности, подразумевает использование специфической технологии, которая, в свою очередь, не может быть постоянной, константной - она должна постоянно совершенствоваться, видоизменяться в зависимости от социо-культурной ситуации.

В конечном счете, целью всей деятельности досугового учреждения становится создание и реализация собственно социо-культурного продукта. Многообразная и по форме, и по содержанию деятельность досугового учреждения направлена, прежде всего, на создание этого продукта, который и является общим итогом всей работы. Именно продукт становится квинтэссенцией многогранной деятельности досугового учреждения.

Такие аспекты деятельности досугового учреждения, как управление и административно-хозяйственный комплекс работ, комплекс маркетинговых мероприятий, креативная деятельность сотрудников и т.д. – вкуче своим следствием предполагают создание и реализацию оригинального продукта. Таким образом, актуальность рассмотрения технологического аспекта создания продукта досуговой деятельности, предопределяется изначально главенствующим положением цели создания продукта в иерархии целей досугового учреждения<sup>2</sup>.

В процессе создания досугового продукта, ставится множество вопросов, от ответов на которые, зависит его конечное качество, собственно результат деятельности. Среди них, вопросы, относящиеся к временным рамкам процесса: когда будет сделано? В какой временной период? Вопрос, касающийся персонального состава исполнителей: Кто будет выполнять? Организационные и административно-управленческие рамки процесса определяют вопросы: Где? Под чьим руководством? Какими средствами будут делать? и т.д.

Но первоочередными, основополагающими вопросами всегда будут выступать вопросы: Что делать? и Как делать?

Безусловно, приняв во внимание особую значимость этих двух вопросов, необходимо отметить первичность вопроса: Что делать? то есть разрешение содержания самой деятельности, формулирование основной идеи. Однако данный вопрос, скорее философский, ответ на него лежит в плоскости исследования идей и тенденций. Это вопрос фундаментальной научной деятельности, вопрос разрабатываемый культурологами, философами, социологами, этнографами и т.д. Бесспорна необходимость решения этой проблемы в рамках социо-культурной деятельности, но, и это принципиально для данного исследования, вопрос этот не является

---

<sup>2</sup> Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. – С.152

прикладным. Глобальный вопрос: Что делать? – это вопрос, не носящий прикладного характера.

Сегодня деятельность досугового учреждения становится деятельностью инновационной, принимает характер перманентного нововведения, а точнее – веера нововведений. Большей частью это продиктовано именно требованиями к продукту социально-культурной деятельности.

Как уже отмечалось, процесс создания продукта социо-культурной досуговой деятельности изначально носит инновационный характер. Идет непрерывный поиск инновационных методик и их реализация учреждением досуга. Однако эта важнейшая работа по сбору информации об инновациях в области создания продукта досуговой деятельности носит абсолютно спонтанный характер и не подчиняется никакой методике. Информационное обеспечение, таким образом, сводится к отбору популярных досуговых форм телевидения, а их реализация – к слепому копированию. Очевидным недостатком становится использование без соответствующего совершенствования устаревших методик досуговой деятельности. Подобная практика объясняется именно недостатком информационного обеспечения деятельности социо-культурного учреждения. Если раньше все планы, включавшие в себя мероприятия и методики, спускались «сверху» - эту работу выполнял научно-методический центр – то сейчас, в силу децентрализации сферы культуры и досуга, подобная практика отсутствует. Главным фактором преуспевания фирмы на рынке являются постоянные нововведения. Существует строгая зависимость между конкурентными позициями фирмы и ее инновационным потенциалом, возможностями осуществлять нововведения. В связи с повышением требований к качеству услуг и обострения конкуренции фирмы вынуждены непрерывно улучшать свои продукты и услуги, а также разрабатывать новые. Поэтому необходимо иметь «портфель» инновационных проектов, который надо непрерывно пополнять.

Эффективная деятельность социо-культурной сферы невозможна без постоянного совершенствования, инноваций как самого досугового продукта, так и технологии его создания. В конечном счете, успех работы досугового учреждения зависит от того, насколько предлагаемый продукт (пользуясь терминологией менеджмента) отвечает требованиям потребителей.

В ракурсе рассматриваемой проблемы, принципиальным становится вопрос: как возникает идея нового социо-культурного продукта или услуги, как формируются инновационные методики?

Обращаясь к теоретическим концепциям маркетинга, можно увидеть, что основных источников инновационных идей всего три:

- Конкуренты, которые рассматриваются как главный источник идей и информации. Аналоги, перехваты идеи, альтернативные проекты – все они имеют источником опыт конкурентов.
- Потребители. Идея нового продукта или услуги может возникнуть в результате изучения потребителей. Однако идея принципиально нового продукта не возникнет при изучении нужд потребителей, – у них просто нет такой потребности, ее еще предстоит формировать.
- Производитель. Идеи самой фирмы, продиктованные интеллектуальными разработками, технологическими возможностями – чаще всего являются источником принципиально новых продуктов и услуг. Но и, в первых двух случаях, в конечном счете, как идеи потребителей, так и конкурентов, реализуются, только став идеей производителя. И наоборот – любая творческая фантазия, так или иначе, но проходит проверку потребителем и конкурентами<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Дурович А.П., Копанев А.С., Маркетинг в туризме, Минск, «Экономпресс», 2004 – С.189



## **2. Организация деятельности пансионата ООО «Чудесный лес»**

Предприятие представляет собой пансионат на 144 места, расположенный в Ленинградской области, на Карельском перешейке, в 30 км от Зеленогорска. Пансионат находится в относительном удалении от берега Финского залива, крупных населенных пунктов и других санаторно-курортных учреждений рядом с небольшим поселком (около 500 человек). Поселок основан в середине 20 века одновременно с животноводческим хозяйством, которое и в настоящее время является местом работы для большинства местных жителей. В поселке есть магазин, почтовое отделение, библиотека, начальная школа, медпункт. В последнее время рядом с поселком развивается элитное дачное строительство, но значительно менее активно, чем на побережье залива.

Пансионат занимает достаточно большую территорию (приблизительно 4 гектара), которая представляет собой лесопарк. Здание пансионата построено на берегу пруда. В парке в целом сохранен естественный ландшафт, при этом по территории проложено несколько аллей, а также созданы спортивные площадки и места для отдыха.

Недалеко от пансионата находится несколько озер, ближайшее из них, на котором расположен поселковый пляж, и достаточно большое по размеру, находится на расстоянии 500 м (5-10 минут ходьбы) от корпуса. Территорию пансионата и поселка окружает сосновый и, местами, смешанный лес и сельскохозяйственные поля. Подъезд к пансионату (приблизительно 5 км от основной трассы) на автомобиле затруднен из-за неудовлетворительного состояния дорог. Пассажирское транспортное сообщение с Зеленогорском осуществляется пригородным автобусом, который ходит два раза в день по основной трассе, не заезжая в поселок, что создает неудобства для индивидуальных клиентов, не имеющих автомобиля.

Жилой корпус представляет собой трехэтажное здание, построенное в 60-х гг. 20 века, в котором расположены 72 двухместных номера, столовая на

160 мест, банкетный зал на 15 мест, танцевальный зал, спортивный зал, помещение для тренажеров, 3 холла. Во всех номерах есть санузел. Пансионат осуществляет услуги по организации отдыха посредством реализации путевок. Стоимость проживания составляет от 340 до 500 руб. в сутки (в зависимости от сезона и особенностей пожеланий клиентов), включая питание. Реализация путевок осуществляется как напрямую (при обращении потенциального клиента), так и через турагентства. Спрос носит выраженный сезонный характер (с середины мая до середины сентября заполняемость пансионата составляет примерно 75%), в остальное время в основном приобретаются путевки выходного дня (заполнение пансионата - 40-70 человек с пятницы по воскресенье), при этом в некоторые периоды (октябрь-ноябрь, март-апрель) предприятие не имеет выручки.

Пансионат имеет удовлетворительно оборудованный пищеблок и предлагает трехразовое комплексное питание. Меню традиционно для отечественного общепита.

Перечень дополнительных услуг является, к сожалению достаточно узким (бильярд, настольный теннис, прокат велосипедов, лыж, финских саней). Столы для бильярда (2 шт.) и настольного тенниса (3 шт.) расположены в подвальных помещениях. На одном из этажей в небольшом помещении установлены два многофункциональных тренажера. Отдыхающим при обращении к администратору также выдаются баскетбольные и футбольные мячи, ракетки для бадминтона, простейшее рыболовное снаряжение. В холлах установлены телевизоры (один на этаже), по желанию отдыхающих может быть организован просмотр видеокассет (ограниченное количество наименований разных жанров). По желанию отдыхающих также может быть организована дискотека, для этого используется просторный танцевальный зал; профессионального акустического и осветительного оборудования пансионат не имеет, функции ведущего дискотеки выполняют сами клиенты или представители администрации пансионата.

Для активного отдыха при создании пансионата были обустроены баскетбольная, футбольная, волейбольная площадки и теннисный корт, в настоящее время спортивное оборудование находится большей частью в удовлетворительном состоянии. Сауны, бассейна, солярия, тира и других подобных объектов инфраструктуры отдыха в пансионате на данный момент нет, но предполагается их создание. Санаторного обслуживания не производится.

Штат предприятия составляет 20 человек, в том числе аппарат управления – 3 человека, все остальные - работники кухни, горничные, вахтеры, работники, обеспечивающие техническую эксплуатацию здания. Практически все работники являются жителями поселка. Средний возраст персонала – 35 лет. Образовательный уровень высокий (только 2 работника не имеют профильного среднетехнического образования).

До последнего времени пансионат преимущественно работал с несколькими крупными корпоративными клиентами по организации отдыха их сотрудников – напрямую, по установившимся связям. В 2004 году он начал развивать отношения с турагентствами, которые предлагают путевки корпоративным потребителям и населению. Кроме того, пансионат периодически публикует сведения о себе в специальных информационно-рекламных журналах, распространяющихся среди турагентств и предназначенных как для информирования самих этих агентств, так и для демонстрации клиентам. Большое значение в числе рекламных мероприятий имело участие пансионата в ежегодной выставке Lentravel, которое позволило познакомиться с представителями ряда турагентств и установить с ними деловые отношения. Пансионат намеревается развивать свою деятельность и имеет заинтересованных контрагентов, которые рассматривают вопрос об инвестировании средств на эти цели.

### **3.Реализация программы по повышению эффективности деятельности учреждений и организаций социально-культурной сферы (на примере пансионата ООО «Чудесный лес»)**

В рамках расширения деятельности пансионата предполагается реализация различных мини-проектов. Один из них – проект «Игровая комната».

«Игровая комната» собственно предполагает не комнату, а небольшой двухэтажный корпус на территории пансионата, реконструированный и приспособленный под нужды мини-проекта.

Предназначена «Игровая комната» для упоминавшейся выше организации семейного досуга.

Конкурсно-досуговые программы пользуются популярностью у населения всех возрастов. Развлекательные конкурсные программы – их целью служит отдых и создание атмосферы хорошего настроения, построены такие программы часто в игровой форме. Познавательные конкурсные программы – их целью служит прежде всего получение новых знаний по определенным темам, расширение кругозора участников. Конкурсные шоу-программы – это зрелищные концертные программы, целью которых служит выявление победителей в определенных номинациях.

Формы и методы развлекательных и познавательных конкурсных программ весьма разнообразны: это викторины («Эрудит»), игровые программы (проведение конкурсов, выстроенных в определенный сценарий – «В гостях у веселых клоунов», «Лукоморье», где ведущие становятся главными героями программы). В наши дни большое распространение получили игры по сюжетам популярных телевикторин («Угадай мелодию», «Брейн-ринг», «КВН», «Играй, гармонь» и многие другие ( так как строить программу, основываясь на готовой схеме сценария» намного легче. Также весьма разнообразны формы проведения конкурсных шоу-программ: это

всевозможные «Мисс...», конкурсы исполнителей эстрадной песни, конкурсы бальных танцев. Методика проведения конкурсной программы:

- Создание постановочной группы (сценарист, режиссер, художник, музыкальный руководитель, осветитель)
- Создание сценария
- выбор формы мероприятия, темы и сюжета.
- Подбор необходимого материала, написание сценария
- Подбор выразительных средств (музыка, свет, костюмы, декорации, оборудование)
- Составление сметы расходов
- Постановка мероприятия (выбор и подготовка участников, реклама мероприятия в СМИ и афишах, репетиционный период).
- Проведение мероприятия.

Отметим следующие факторы:

1. Как правило, пансионаты-конкуренты имеют такие комнаты, но используют их для традиционного способа организации услуг по предоставлению принадлежностей для бильярда и настольного тенниса, создание тира и т.п. Реализация игровой комнаты для семейного досуга повысит привлекательность пансионата.
2. Упоминание о мини-проекте «Игровая комната» должно входить в коммуникационную политику предприятия. Предусматривается создание короткометражного (до 10 минут) фильма о ней в целях рекламы.
3. Ценовая и маркетинговая политика, возможные риски – такие же, как и в общем плане развития предприятия. Дополнительный риск – проект не будет пользоваться особой популярностью. Этот риск необходимо предусмотреть, и в коммуникационной политике делать упор именно на данный мини-проект.
4. Во внимание принимается то, что деятельность пансионата носит в основном некоммерческий характер, поэтому главным условием реализации проекта является не столько получение высоких прибылей,

сколько обеспечение окупаемости и создание условий для дальнейшего развития.

Финансовый план проекта «Игровая комната» можно представить в следующем виде:

Таблица 1

Финансовый план мини-проекта «Игровая комната» (тыс. руб)

Наименование	2008	2009	2010
Реставрация помещения	450.3	514.5	680.0
Приобретение специального оборудования	183.5	226.0	288.5
Подготовка персонала	131.0	152.6	194.9
Реклама	36.1	38.3	44.3
Прочие мероприятия	78.2	90.3	95.3
Итого	879,1	1027,1	1303,0

Считая коэффициент дисконтирования 0.05, получим следующую величину затрат на реализацию проекта:

$$897.1 / (1+0.05) + 1027.1 / (1+0.05)^2 + 1303 / (1+0.05)^3 = 2911.6 \text{ тыс. руб.}$$

За счёт увеличения посещений пансионата предполагается поступление денежных средств в первый год на 775.8 тыс. руб., во второй на 980,2 тыс. руб. (т.е первые два года проект будет убыточным), в третий год – на 1688,9 тыс. руб. В итоге суммарные поступления составят с учётом того же дисконтирования

$$775.8 / (1+0.05) + 980,2 / (1+0.05)^2 + 1688,9 / (1+0.05)^3 = 3086.7 \text{ тыс. руб.}$$

Эффективность проекта по итогам трёх лет составит

$$(3086.7 - 2911.6) \times 100 \% / 2911.6 = 6.01 \%$$

Это отвечает задачам пансионата в целом (получение прибыли и расширение своей деятельности).

#### **4.Совершенствование деятельности ООО «Чудесный лес»**

В начале целостного технологического процесса создания продукта досуговой деятельности, лежит формирование идеи данного продукта, складывающееся из изучения либо деятельности конкурентов, либо потребителей, либо собственных разработок. Какой бы из вариантов ни был избран, – важнейшим становится этап сбора и обработки информации или, иными словами, информационное обеспечение деятельности, направленное на поиск инновационной идеи социо-культурного досугового продукта.

В настоящее время важнейшим условием эффективности любой деятельности, в том числе и в социо-культурной сфере, является информационное обеспечение принимаемых решений и контроля их реализации, анализа итогов деятельности. Речь идет не просто о сборе материалов и данных учета и отчетности, а о серьезном аналитическом представлении состояния и развития сферы культуры, отдельных учреждений культуры<sup>4</sup>.

Особое значение эта деятельность приобретает в рыночных условиях с учетом принципиальной многоукладности сферы. Важной оказывается не просто фактография состояния дел, а анализ состояния конкретных рынков услуг, тенденций их развития, экспертиз и оценок, рекомендаций, т.е. вторичное, аналитическое информационное обеспечение.

1.Актуальность развития информационной инфраструктуры вызвана также рядом объективных причин:

В настоящее время прослеживается тенденция к росту динамичности, изменчивости, и как следствие нестабильности и неопределенности деловой среды, что связано с ускорением информационных процессов и, соответственно, принятия решений. Рост непредсказуемости действий партнеров, конкурентов, потребителей, государственных организаций вызывает необходимость постоянного изучения данных о них,

---

<sup>4</sup> Ильина Е.Н., Туроперейтинг: организация деятельности, М., Финансы и статистика, 2002 - С.121

формирования информационных массивов, отражающих специфику их деятельности, и аналитической обработки информации.

2. Усиление зависимости успеха деятельности организации от состояния внешней среды обуславливает деятельность по сбору, обработке и анализу информации о внешней среде.

3. Общность проблем и интересов социо-культурных досуговых учреждений и бизнес-сектора, различных форм предпринимательства. Бизнес, деловой мир и сфера культуры предполагают и дополняют друг друга. Интеграция бизнеса и культуры носит взаимовыгодный характер. Развитое предпринимательство способно не только оказывать финансовую поддержку сферы культуры (инвестиции, меценатство, спонсорство, благотворительность и т.д.), но и иметь статус «заказчика» социо-культурных досуговых услуг. С другой стороны, оно может иметь и статус «потребителя» досугового продукта. Подобное сотрудничество немислимо без отлаженной системы информационного взаимодействия, без постоянного обмена информацией, с ее последующим анализом.

4. Революция в системах информации, информационных технологиях изменила характер конкурентной борьбы, подняв на порядок уровни информированности фирм и населения.

В нашем случае за основу берётся организация семейного досуга, который является неотъемлемым компонентом воспитательного потенциала семьи, поддается воздействию и существенно зависит от взаимодействия образовательного учреждения с семьей.

Семейный досуг - это коллективная деятельность, содержание и формы проведения которой зависят от уровня культуры, образования, места жительства, доходов, национальных традиций, возраста членов семьи, их индивидуальных склонностей и интересов.

Семейный досуг с детьми - это, в первую очередь, развлечения. Семейный досуг с детьми - это не только интересное времяпрепровождение,



а еще и возможность пообщаться, приятно отдохнуть как родителям, так и детям. Семейный отдых должен стать праздником для детей.

Многие родители в погожие дни предпочитают вместе с детьми проводить семейный досуг на свежем воздухе: в парке, на аттракционах, детской площадке. Семейный отдых назван семейным от того, что отдыхает вся семья. Отдых для ребенка - когда он валится с ног от новых впечатлений.

Организация семейного досуга предполагает решение следующих задач:

1. приобщение родителей и детей к совместному времяпровождению;
2. предотвращение внутрисемейных конфликтов по поводу организации свободного времени;
3. организация социальной работы с проблемными семьями (неблагополучными, воспитывающими детей-инвалидов и др.)

Аудитория охватывает прежде всего организацию семейного досуга для детей. Предусмотрен охват детей различных возрастов с дифференцированным подходом по группам: дошкольный возраст, дети младшего и среднего школьного возраста, подростки. Проблема семейного досуга – правильное распределение времени для удовлетворения потребностей каждого члена семьи. Родителям часто приходится отказываться от чего-то, чем они занялись бы с большим удовольствием. При организации семейного досуга безопасность и здоровье ребенка не должно ставиться в зависимость от интересов взрослых людей<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Морозова Н.С., Морозов М.А., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме М., «Академия», 2003 – С.196

## Заключение

Как итог - идея данной работы о проблемах эффективности механизма информационного обеспечения деятельности профессиональных организаторов культурно-досуговых мероприятий, сегодня актуальна и в связи с сокращением спроса на услуги рекреационных учреждений. Это сочетается со значительным уменьшением численности мест материальной базы и эффективности ее использования, а также с существенным сокращением объемов деятельности учреждений досуга.

Как отмечалось выше, в ракурсе рассматриваемой проблемы, принципиальным становится вопрос: как возникает идея нового социо-культурного продукта или услуги, как формируются инновационные методики?

Обращаясь к теоретическим концепциям маркетинга, было определено, что основных источников инновационных идей всего три: деятельность конкурентов (аналоги, перехваты идеи, альтернативные проекты – все они имеют источником опыт конкурентов), потребители и производитель (идеи самой фирмы, продиктованные интеллектуальными разработками, технологическими возможностями – чаще всего являются источником принципиально новых продуктов и услуг).

Таким образом, в начале целостного технологического процесса создания продукта досуговой деятельности, лежит формирование идеи данного продукта, складывающееся из изучения либо конкурентов, либо потребителей, либо собственных разработок. Какой бы из вариантов ни был избран, – важнейшим становится этап сбора и обработки информации или, иными словами, информационное обеспечение деятельности, направленное на поиск инновационной идеи социо-культурного досугового продукта.

Рассматривая социо-культурную сферу необходимо отметить, что на современном этапе развития, данная отрасль развивается и функционирует по общим законам менеджмента. Менеджмент, как система управленческой

деятельности, обеспечивающая успешное функционирование различных социальных институтов, имеет место практически во всех сферах жизнедеятельности общества (коммерческом и некоммерческом бизнесе, политике, науке, образовании, культуре и т.д.). Технология менеджмента, в свою очередь, зависит от социально-экономического развития общества и конкретной сферы, действующего законодательства, информационного обеспечения и целого ряда других факторов.

Итак, приняв во внимание тот факт, что сфера социо-культурной досуговой деятельности использует в своей работе все механизмы общего менеджмента, представляется целесообразным, рассмотреть технологическую систему обеспечивающих механизмов менеджмента. Таким образом, менеджмент, может быть представлен как система, состоящая из четырех механизмов:

Организационно-административный механизм, как система распределения полномочий (прав и обязанностей), фиксируемых в организационных документах (уставах, положениях, должностных инструкциях).

Экономический механизм, как система ресурсного обеспечения (финансовых, материально-технических ресурсов), хозяйственного содержания, хозяйственного расчета и экономического стимулирования.

Работа с персоналом, как относительно самостоятельный механизм менеджмента (персонал ориентированные технологии), система работы по подготовке, подбору, расстановке компетентных работников и специалистов, а также учету, формированию и развитию мотивации к инициативному, эффективному труду.

Информационный механизм – его можно назвать сугубо механизмом менеджмента. Именно информационный механизм центрует остальные механизмы (организационно-административный – экономический - работа с персоналом) и приводит в действие совокупную систему.

### **Список использованной литературы**

1. Дурович А.П., Копанев А.С., Маркетинг в туризме, Минск, «Экономпресс», 2004 – 400 с.
2. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. – 320 с.
3. Ильина Е.Н., Туроперейтинг: организация деятельности, М., Финансы и статистика, 2002 - 256 с.
4. Морозова Н.С., Морозов М.А., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме М., «Академия», 2003 – 336 с.