

Содержание

Введение.....	3
1. Основные понятия и проблема повышению эффективности деятельности предприятий социально-культурной сферы.....	4
2. Организация деятельности социально-культурного центра ООО «Земля светлячков»	8
3. Реализация программы по повышению эффективности деятельности учреждений и организаций социально-культурной сферы (на примере социально-культурного центра ООО «Земля светлячков»).....	13
4. Совершенствование деятельности организаций СКД (на примере СКЦ ООО «Земля светлячков»).....	15
Заключение	18
Список использованной литературы.....	19

Введение

Актуальность темы работы, практическая потребность народного хозяйства, рынка услуг, хозяйствующих субъектов и структурных составляющих социально-культурной сферы в исследованиях по повышению уровня эффективности текущего функционирования и перспективного развития хозяйствующих субъектов и в целом социально-культурной сферы определили цель, задачи и предмет научного исследования.

Основная цель исследования состоит в разработке методологических и методических положений эффективного текущего функционирования и перспективного развития предприятий и структурных составляющих социально-культурной сферы народного хозяйства.

В соответствии с основной целью в работе поставлены и обоснованы следующие задачи:

- проанализировать свойства создаваемой продукции и услуг субъектами хозяйствования социально-культурной сферы, установить основные факторы, влияющие на их рыночный спрос и предложение;
- выявить особенности специализации и кооперирования субъектов хозяйствования социально-культурной сферы, их влияние на качество услуг и продукции социально-культурной сферы;
- предложить методические подходы к оценке эффективности функционирования предприятий социально-культурной сферы;
- дать рекомендации и предложения по рационализации взаимодействия элементов системы управления предприятиями социально-культурной сферы на материале выбранной организации социально-культурной сферы.

1. Основные понятия и проблема повышению эффективности деятельности предприятий социально-культурной сферы

Субъектами информационно-методического обеспечения СКД являются все, кто осуществляет методическое обеспечение деятельности СКД, лицо, группа лиц, учреждения, осуществляющие организацию досуга различных групп населения, 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.

Задачи методической службы - 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.

Основными функциями методической службы являются:

- Организация фестивалей, смотров, конкурсов, других общественно-культурных акций;

- Повышение квалификации руководителей и специалистов культурно-досуговой сферы;
- Организации участия специалистов культурно-досуговой сферы и любительских коллективов в фестивалях, конкурсах, смотрах, учебно-методических мероприятиях и курсах повышения квалификации областного, всероссийского и международного уровней;
- Создание и ведение базы данных по жанрам народного творчества, культурно-досуговой деятельности, сбор и фиксация на различных носителях образцов традиционного народного творчества;
- Мониторинг деятельности культурно-досуговых учреждений, аналитическое обобщение творческих, досуговых и социокультурных процессов;
- Разработка и издание методических, репертуарных, информационно-аналитических, рекламных и других материалов по различным аспектам народного творчества и культурно-досуговой деятельности и обеспечение ими клубных учреждений;
- Разработка методик сохранения и интеграции традиционной многонациональной культуры в современные общественные процессы;
- Сбор и обобщение данных государственной статистической отчетности о работе культурно-досуговых учреждений¹.

Услуги социально-культурной сферы специфичны, экономический и социальный результат их потребления сложно оценить. Однако для занятия определенного места на рынке социально-культурных услуг предприятия (учреждения, организации) данной сферы должны быть конкурентоспособны и предлагать продукт, востребованный потребителем.

Социально-экономические преобразования в России, произошедшие за последнее десятилетие, как, может быть, ни в какой другой отрасли, наиболее ярко и противоречиво отразились в сфере культуры. Свобода и невмеша-

¹ Бочарова В.Г. Педагогика социальной работы – М.: Просвещение, 2000 -С.43

тельство в творческие процессы государственных органов, демократизация культурных процессов, децентрализация управления, многообразие организационно-экономических и правовых форм культурной деятельности, самостоятельность организаций культуры все предпосылки расцвета отечественной культуры, - с одной стороны, а с другой - существенное снижение интереса страны к традиционным образцам отечественной культуры, их тяга к импортной продукции массовой культуры, упадок отечественного производства культурных благ и оказания услуг, одинаково тщетные попытки социально-экономического роста сельского клуба и престижных киностудий, телевизионных каналов, театров, музеев. Таковы противоречивые реалии российской культуры.

В современных условиях, на наш взгляд, необходимо выделить несколько основных подходов к оценке функционирования учреждений и организаций социально-культурной сферы.

Первый подход - теоретический, в рамках которого проблема изучается с использованием экономико-математических методов, которые, например, предназначены для решения оптимизационных задач. Основные модели такого подхода состоят в установлении покупательского спроса, возможных действий конкурентов, развития системы ценообразования, оптимизации организационной структуры. При этом подходе, по нашему мнению, не всегда просматриваются направления перехода от теоретического уровня к прикладным разработкам оценки и внедрения их в процесс создания и потребления продукта учреждений и организаций СКД.

Второй, практический подход, подразумевает, что его представители идут по направлению разработки ряда показателей для оценки функционирования организаций СКД, не задумываясь о концептуальных составляющих исследования².

Третий подход, предполагает сочетание в проводимых исследованиях

² Бочарова В.Г. Педагогика социальной работы – М.: Просвещение, 2000 -С.49

теоретической и практической составляющих. Именно, этот подход, на наш взгляд, к решению данной проблемы является наиболее приемлемым.

Каждое из указанных направлений определяет для себя совокупность методов исследования, так как каждое из них имеет комплексный характер, содержащее методологию изучения и обоснования проблемы. Методология при этом включает принципы выбора методов, совокупность средств и способов исследования. При формировании методологии следует применять различный исследовательский инструментарий.

Наиболее широко в исследовании и решении экономических проблем применяются такие методы, как: диалектические, специальные, социологические, статистические и экономико-математические методы. Оценка функционирования учреждений и организаций СКД должна, на наш взгляд, носить системный характер, так как по ее результатам формируется социально-культурная политика государства.

Воздействие социально-культурной сферы, на наш взгляд, специфично и проявляется в обществе не сразу, не мгновенно. Поэтому результаты (эффекты) от осуществленных затрат проявляются иногда через два-три поколения людей.

Приобщение человека к ценностям истинной культуры, наряду с множеством иных факторов, свидетельствует о воздействии на такие основные сферы его жизнедеятельности, как труд, досуг, семейные отношения. Эти воздействия проявляется в развитии, движении личностных потенциалов человека, трактуемых как показатели социально-экономической эффективности³.

³ Морозова Н.С., Морозов М.А., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме М., «Академия», 2003 – С.222

2. Организация деятельности социально-культурного центра ООО «Земля светлячков»

Примерный перечень бюджетных услуг культурно-досуговых учреждений (КДУ), предоставляемых на основе бюджетного заказа, договоров с юридическими лицами и реализации заказов населения:

№	Виды услуг
1.	Тематический концерт
2.	Спектакль
3.	Театрализованное представление
4.	Фестиваль
5.	Концертная программа
6.	Выставка
7.	Вечера отдыха
8.	Народное гуляние
9.	Конкурс, смотр
10.	Шествие
11.	Дисотека
12.	Праздник (КС, национальные, государственные, традиционные, профессиональные)
13.	Вечер чествования
14.	Выставка-ярмарка
15.	Обряд
16.	Шоу-программа
17.	Литературно-музыкальный вечер
18.	Торжественное собрание
19.	Презентация
20.	Игровая программа
21.	Костюмированный бал-карнавал, шествие

22.	Конференция, семинар
23.	Беседа, лекторий
24.	Показ кинофильма, организация кинолектория
25.	Создание условий для занятия в кружках и любительских объединениях
26.	Издание материалов художественно-эстетического направления, альбомов
27.	Издание методических материалов
28.	Создание банка данных, фонотек, видеотек, фотоматериалов
29.	Фото-видеосъемка
30.	Художественно-оформительские работы
31.	Проведение PR-акции, PR-услуги по продвижению
32.	Информационно-консультационные и методические виды услуг
33.	Предоставление условий для самоорганизации населения
34.	Интернет-кафе
35.	Организация отдыха детей
36.	Летняя площадка и организация отдыха детей в летнее время
37.	Культурное обслуживание на дому для лиц с ограниченными возможностями
38.	Ремесленная продукция
39.	Исследовательская, краеведческая работа
40.	Экскурсионное обслуживание
41.	Другие виды услуг

Данный перечень не является исчерпывающим, учреждение самостоятельно определяет перечень своих услуг, согласно своей миссии и решаемым задачам.

Услуги КДУ предоставляются населению на бесплатной основе (за счет бюджетного финансирования) и на платной основе (за счет средств потребителей).

На бесплатной основе могут осуществляться услуги, направленные на

- проведение общественно и социально значимых культурно-массовых мероприятий (государственные, сельские (городские), отраслевые праздники и т.п.);
- культурное обслуживание наименее защищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды, дети из малообеспеченных семей, дети-сироты, многодетные семьи и пр.);
- поддержку любительских художественных коллективов;
- содействие патриотическому воспитанию детей и молодежи;
- развитие национальных культур народов России, выявление, сохранение и популяризацию традиций материальной и нематериальной народной культуры (праздников, обычаев, обрядов и пр.).

В условиях обострения конкуренции на рынке культурных услуг культурно-досуговому учреждению необходимо активизировать внимание повышению своего *имиджа*, привлекательности для населения.

Основными компонентами формирования положительного имиджа КДУ являются:

1. информационный – включает в себя выработку знаков (символов) учреждения:

- название и аббревиатура этого названия (желательны их краткость и благозвучие);
- эмблема или специально выполненное написание аббревиатуры (или их комбинация);
- лозунги (слоганы) – фразы, в которых кратко выражена миссия учреждения, его назначение в обществе, смысл существования;
- логотип – особое написание названия учреждения и его юридического адреса, которое используется в бланках документов.

2. архитектурный – включает в себя:

- внешний вид здания (архитектурная эстетика, дизайн клубного объекта);

- размещение (месторасположение);
- видимое и легко узнаваемое название и грамотная реклама;
- свободные подходы, чистота и благоустройство прилегающей к зданию территории (парк, садик, цветники, аллеи, места для детских игр);
- наличие автомобильной стоянки или навеса для велосипедов.

3. оформительский – предполагает хорошо продуманное оформление внутренних помещений (дизайн интерьера), их современное оснащение: рабочих мест, приемных, репетиционных, публичных и др., санитарное состояние помещений общего пользования.

4. культура внутриорганизационных отношений, или корпоративная культура – включает ценности, нормы, образы (модели) поведения, принятые в учреждении:

- стиль управления (соблюдение служебного этикета, следование правилам субординации, отношение к персоналу, система поощрений и наказаний, предоставление возможностей профессионального роста, повышения квалификации, продвижение по службе);
- стиль деловых отношений (обязательность, личная заинтересованность и ответственность, точность, оперативность, профессионализм руководителя и сотрудников);
- стиль поведения (характер общения с посетителями, зрителями, участниками творческого процесса, манеры сотрудников, способы разрешения ими конфликтов и недоразумений между собой, чувство юмора, культура речи и т.д.);
- личная культура руководителя учреждения и его сотрудников (требования к внешнему виду, образованию, особенностям личности, нравственной культуре и др.);
- традиции (обряды, ритуалы, церемонии, общие празднования, принятые в коллективе).

Культурно-досуговое учреждение – социально-культурный центр – СКЦ - ООО «Земля светлячков» предоставляет населению следующие услуги:

- проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.;
- организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований;
- организация работы лекториев, курсов и т.п. по различным отраслям знаний, других форм просветительской деятельности;
- организация показа фильмов;
- оказание консультативной, методической и организационно-творческой помощи в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий;
- оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг;
- предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях.

Услуги СКЦ носят интегрированный характер и могут быть представлены в различной форме (массовой, камерной, индивидуальной, интерактивной) и на любой демонстрационной площадке (в зрительном, танцевальном, выставочном зале, на площади, стадионе, поляне, ферме, в учебном заведении и т.д.).

Заказчиками услуг СКЦ могут быть все субъекты гражданско-правовых отношений:

- органы государственной власти и МСУ;
- юридические и физические лица.

3.Реализация программы по повышению эффективности деятельности учреждений и организаций социально-культурной сферы (на примере социально-культурного центра ООО «Земля светлячков»)

В качестве развития сферы деятельности ООО «Земля светлячков» можно предложить проект «Школьные каникулы».

Отметим следующие факторы:

1. реализация данного проекта приходится на весенние (конец марта) и осенние (начало ноября) каникулы
2. Упоминание о проекте «Школьные каникулы» должно входит в коммуникационную политику предприятия. Предусматривается создание короткометражного (до 10 минут) фильма о ней в целях рекламы, а также размещение специального сообщения в Интернете.
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 проект.
4. Во внимание принимается то, что деятельность СКЦ 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.

При организации проекта «Школьные каникулы» предполагается использовать забытый ныне приём «детские недели» - музыки, книги, театра и др. Их целью является выявление интереса детей к искусству. Детские недели проводятся систематически, в недельный ход их планируются разные формы работы (массовые, игровые, выставки, театрализованные представления) При подборе форм во внимание принимаются психологические и возрастные особенности ребенка. Организационный

комитет выбирается из состава персонала организации, для чего предусматривается его соответствующая подготовка.

Начало детской недели предполагает торжественное открытие, в течение которого детям говорят о значении и роли того или иного вида искусства в жизни человека (по виду искусства – темы недели), знакомят с планом работы недели. Закрытие недели обязательно предполагает подведение итогов, награждение активистов, концерт.

В рамках реализации проекта «Школьные каникулы» возможно осуществление экологического туризма. Система экологического менеджмента туристского предприятия включает: деловую концепцию экологического менеджмента; экологическую политику и задачи защиты окружающей среды (вспомним условия расположения СКЦ); политику закупок продовольствия, инвентаря и сотрудничества в деле защиты окружающей среды.

Путешествия, совершаемые в рамках экологического тура, достаточно разнообразны, в нашем случае можно ограничиться вариантом небольших познавательных туров для школьников, до регулярных туристических программ в национальных парках. Основным мотивом участия в экологических турах является желание насладиться первозданной природой.

4. Совершенствование деятельности организаций СКД (на примере СКЦ ООО «Земля светлячков»)

Принципиальная модель достижения необходимых уровней специализации и кооперирования СКД должна строиться с помощью горизонтальной и вертикальной интеграции. Горизонтальная интеграция представляет собой объединение учреждений и организаций, налаживающих тесное взаимодействие между ними «по горизонтали», с учётом совместной деятельности учреждений и организаций, выпускающих однородный продукт и применяющих сходные технологии. Вертикальная интеграция представляет собой производственное и организационное объединение, кооперацию, взаимодействие учреждений, организаций, связанных общим участием в производстве и реализации продукта.

В соответствии с представленной моделью важно обеспечить необходимую производственную ориентацию структурных элементов разных функциональных комплексов на удовлетворение дифференцированного спроса населения на продукцию и услуги социально-культурной сферы.

Для обеспечения необходимого уровня специализации необходим выбор и обоснование критериев, которые должны: давать однозначную абсолютную оценку уровня специализации, позволяющую сравнить во времени специализацию одного учреждения, организации СКД с другим; показывать относительный уровень экономической и социальной эффективности специализации; допускать агрегирование от низшего звена реализации продукта (от учреждения, организации СКД) до высшего (до отрасли, социально-культурной сферы в целом); реагировать на изменения технической оснащённости учреждения, организации социально-культурной сферы; отличаться простотой расчёта, планирования и учёта; обладать универсальностью применения.

Критерии специализации, можно установить исходя из классификации

функций результативности воздействия учреждений и организаций СКД на социум.⁴

Отражательно-информационный	Просветительская	Приобщение к мировой культуре, распространение знаний.
	Познавательная	Стимулирование познавательной деятельности человека, удовлетворение его стремления к познанию на основе изображения типических художественных образов.
	Прогностическая	Показ вероятного или вымышленного состояния будущего художественными средствами.
Оценочный	Оценочная	Демонстрация отношения к отображаемому объекту или явлению с целью создания у зрителя определённой ценностной ориентации относительно изображаемого события.
Психологический	Компенсационная	Создание психологического ощущения приобретения недостающего, приобщения к событию.
	Суггестивная	Убеждение, внушение художественно-изобразительными средствами и печатными изданиями.
	Симультанная	Создание ощущения сиюминутности происходящего, ощущения присутствия при событии.
	Катарсическая	Содействие духовному очищению.
Игровой	Гедонистическая	Пробуждение чувства удовольствия, наслаждения
	Развлекательная	Развлечение, заполнение свободного времени, содействие отдыху
Научно-технический	Доставочная	Организация и технико-технологическое обеспечение передачи и получения теле и радио сообщения, приобщение к искусству и культуре путём его «прихода» в дом к потребителю (зрителю, слушателю).
	Изобразительная	Демонстрация эстетических ценностей наиболее адекватным их содержанию образом.

В этой связи следует подчеркнуть, что применяющаяся в настоящее время классификация продукта, на наш взгляд, нуждается в

⁴ Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство МГУК, 2001.- С.123

совершенствовании. Для построения модели специализации и кооперирования, все продукты СКД, по нашему мнению, можно сгруппировать по жанровой направленности. В случае развития специализации, классификация продукта должна отражать концепцию развития СКД в регионе, направленную на удовлетворение всех потребностей, увеличение количества потребителей и качества данных продуктов.

Основные организационные мероприятия для повышения эффективности функционирования СКЦ ООО «Земля светлячков» предусматриваются следующие:

- Обновление обстановки (сантехника, мебель, интерьер)
- Обновление спортивного оборудования
- Повышение квалификации кадрового состава
- Расширение рекламной кампании, включая новые виды рекламы
- Реализация различных мини-проектов в рамках общего проекта
- Диверсификация деятельности (в нашем примере – экологический туризм)⁵.

Рекламная кампания предусматривает следующие направления: разработку опытными специалистами рекламы, в виде проспектов, листовок; участие на выставках; съёмку видеofilьмов с демонстрацией своей деятельности и рассказе об организации, рассылка этого материала по организациям; реализацию Интернет-рекламы (учитывая популярность Интернета в школьной среде).

⁵ Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. – С.187

Заключение

Чтобы создать условия и разработать план мероприятий, способствующих повышению эффективности текущего функционирования и перспективного развития социально-культурной сферы, должны быть осуществлены маркетинговые исследования производства и сбыта продукта СКД. При этом необходимо детально рассмотреть виды, качество и количество социокультурной продукции, их отличительные особенности, уникальные свойства. Это позволит социально-культурной сфере объёмно в натуральной и стоимостной формах выделить свои ресурсные потенциальные возможности, координировать и регулировать выпуски отдельных видов продуктов, дольше изготавливать необходимые продукты, переоценивать неудачные из них.

Такую задачу, на наш взгляд, наряду с учреждениями и организациями СКД могут решать региональные координирующие центры, включающие государственные и негосударственные организационно-правовые структуры СКД. То есть организации и учреждения осуществляющие свою деятельность на региональном и локальном уровне, образующие единое культурное пространство (совокупность культурных процессов, рассматриваемых в рамках определённых исторических традиций и географических границ) с определённой функциональной роли каждого субъекта в нём, в конечном счёте, обеспечивают реализацию концепции развития специализации и кооперирования хозяйствующих субъектов социально-культурной сферы на региональном уровне.

Так как создание подобных центров является не чем иным, как результатом кооперирования по производственным связям между учреждениями, организациями СКД, каждая из которых должна специализироваться на производстве отдельных видах продуктов, то создание центров, то, на наш взгляд, это один из путей повышения эффективности функционирования социально-культурной сферы региона.

Список использованной литературы

1. Бочарова В.Г. Педагогика социальной работы – М.: Просвещение, 2000 -С.41-86.
2. Забелин П.В., Моисеева Н.К. Основы стратегического управления. М.: Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2003. – 320 с.
3. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Основы социально-культурной деятельности: Учебное пособие. – М.: Издательство МГУК, 2001.-136 с.
4. Морозова Н.С., Морозов М.А., Реклама в социально-культурном сервисе и туризме М., «Академия», 2003 – 336 с.