

А. Г. СТОЛБОВ,

профессор кафедры экономики СПбГУП, доктор экономических наук

НОВАЯ ПАРАДИГМА УПРАВЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ

В последних публикациях по проблемам менеджмента в социально-культурной сфере¹ обращается внимание на то, что в этой сфере управление обладает рядом особенностей по сравнению со сферой материального производства. В основном они связаны с особенностями производства продукта предприятий социально-культурной сферы.

На наш взгляд, в настоящее время более существенными являются особенности и характеристики менеджмента в социально-культурной сфере, связанные с изменением условий деятельности предприятий и организаций этой сферы. Эти изменения настолько радикальны, что их совокупность можно квалифицировать как новую парадигму управления в социально-культурной сфере. Понятие «парадигма»² позволяет все особенно-

сти и новые характеристики управления в социально-культурной сфере рассматривать во взаимной зависимости, с системных позиций.

Новая парадигма управления в социально-культурной сфере включает следующие 4 характеристики, радикальным образом изменившиеся в рыночной экономике:

— положение предприятия (организации) социально-культурной сферы в рыночной экономике;

— цели деятельности предприятия социально-культурной сферы;

— содержание менеджмента в социально-культурной сфере;

— требования к квалификации менеджеров.

1. Прежде социально-культурная сфера представляла собой централизованную систему учреждений исключительно государственных интересов, организаций партийного влияния и руководства, хотя в нее входили учреждения различной ведомственной подчиненности. В силу этого учреждение социально-культурной сферы в прежней парадигме управления не имело абсолютно никакой самостоятельности, хотя в ее бюджет и поступали доходы

¹ Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Изд-во «Лань», 2001; *Управление социальной сферой* / Под ред. В. Э. Гордина: Учебник. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 1998.

² В переводе с греческого — пример, образец, а в научной интерпретации — совокупность принципов, концептуальных взглядов рассматриваемой методологии.

от предоставления платных услуг, т. е. самостоятельно заработанные доходы.

В современных условиях предприятие социально-культурной сферы, которое действует в рамках «Основ законодательства РФ о культуре» от 09.10.92г., — это совершенно другой, самостоятельный субъект экономических отношений. К сожалению, сами предприятия социально-культурной сферы пока еще не осознают значения своей юридической и хозяйственной самостоятельности, прекращения государственной монополии на содержание их деятельности.

2. Такие же радикальные изменения произошли в целях деятельности предприятий социально-культурной сферы. В советское время государство ставило перед учреждениями социально-культурной сферы политические цели по идеологическому воспитанию народных масс, по проведению политики коммунистической партии. В новой парадигме управления сфера культуры, как отмечает Г. Л. Тульчинский, является «сферой свободного времени — когда люди в буквальном смысле слова что хотят, то и делают» [1, с. 29]. Поэтому целью деятельности предприятий социально-культурной сферы является обеспечение саморазвития культурной жизни, что не всегда понимают руководители предприятий культуры. Только такой подход позволит реализовать высшие цели культурной политики — сохранение культурно-исторического наследия и воспроизводство творческого потенциала общества.

3. Все это радикальным образом меняет содержание менеджмента в социально-культурной сфере. Менеджмент в сфере культуры,

в соответствии с новой парадигмой управления, заключается в создании организационных и экономических условий для саморазвития культурной жизни. К такому выводу, но с несколько других позиций, приходит и Г. Л. Тульчинский [1, с. 29]. С системных позиций главное отличие менеджмента в новой парадигме управления заключается в том, что он должен быть направлен на решение проблем взаимосвязи предприятия с внешней средой — государством, потребителями, спонсорами, другими донорами. Эти проблемы не стояли перед менеджерами советских учреждений культуры.

4. Отсюда вытекают требования к квалификации менеджеров в социально-культурной сфере. Если раньше это были в основном партийные и профсоюзные работники с прочной идеологической закалкой и административным опытом работы, то сейчас это должны быть работники с хорошей экономической и юридической подготовкой. При этом экономистам в социально-культурной сфере требуется более широкая эрудиция, необходимо знание не только методов управления коммерческой деятельностью, как это требуется в сфере материального производства, но и особенно методов привлечения средств бюджетов различных уровней, благотворительных организаций и фондов, спонсоров и других партнеров, которых необходимо заинтересовать рекламной привлекательностью социально-культурных мероприятий, возможностями укрепления имиджа доноров и другими средствами PR. А это требует более высокой квалификации и культуры менеджмента.