

Баштова Н.А.,

директор Миколаївського обласного центру народної творчості та культурно-освітньої роботи, м. Миколаїв

МЕНЕДЖМЕНТ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ: ГОЛОВНІ КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА МЕТОДИКИ ОЦІНЮВАННЯ

Попри те, що менеджмент як мистецтво керівництва має надзвичайно важливе, а часто й вирішальне значення для ефективної роботи будь-якої організації, довгий час це правило застосовувалось лише щодо роботи комерційних структур. Що стосується організацій некомерційних, зокрема – неприбуткових організацій соціокультурної сфери – тут питанням ефективного керівництва довгий час не приділялось необхідної уваги. Значне підвищення інтересу до специфіки менеджменту в соціокультурній сфері спостерігається з 80-х років ХХ століття і пов'язане, насамперед, із економічним спадом, який охопив значну частину держав світу і викликав різке скорочення державного фінансування сфери культури. Перше із таких досліджень у Європі було проведене у Німеччині, у місті Цюріх у 1984 році. Результати цього та наступних досліджень, які згодом було проведено у більшості європейських країн, переконливо довели, що діяльність організацій сфери культури здійснює великий позитивний вплив на економіку відповідного регіону, викликаючи зворотні потоки фінансових коштів до державного бюджету та стимулюючи розвиток інших сфер економіки [1, с. 39].

Проблеми вивчення різноманітних аспектів менеджменту некомерційних організацій, зокрема – організацій соціокультурної сфери – у різний час розглядалися такими вченими як Е. Аткинсон, Дж. Гелбрейт, Р. Гудріан, Е. Поммер, П. Стенлі, Г. Стреттон, П. Друкер, С. Вознесенський, Г. Осипова, Л. Пашко, М. Римар, К. Шекова, Г. Тульчинський, В. Бойко, Д. Солоха, Н. Сапельнікова, А. Якимець та ін.

Загалом, на сьогоднішній момент склалося декілька концепцій ефективності менеджменту у соціокультурній сфері, провідними серед них виступають:

– *теорія виробництва суспільних благ*, запропонована та обґрунтована у роботах американських дослідників Д. Шифа та Б. Вайсброда, які довели, що виробництво суспільних благ соціокультурною сферою призводить до таких важливих макроекономічних результатів як підвищення культурного, інтелектуального та морального потенціалу суспільства, що, в свою чергу, призводить до зростання рівня продуктивності економіки.

Необхідними умовами якісного функціонування організацій соціокультурної сфери, за думкою згаданих вчених, виступають такі складові як: соціальний (або некомерційний) маркетинг, націлений на формування суспільних цінностей; фандрейзінг, або – зростання фондів, тобто направлення

менеджменту, метою якого є залучення зовнішніх джерел фінансування: благодійні та спонсорські внески, гранти, державні субсидії тощо; допомога волонтерів, які працюють на добровільній безоплатній основі.

– *теорія «контролю стейкхолдерів»* (від англ. «stakeholder» – зацікавлена сторона, зацікавлені особи), яка набула популярності наприкінці 90-х рр. ХХ ст. – на початку ХХ ст. У якості стейкхолдерів виступають представники опікунської ради або благодійного фонду некомерційної організації культури, меценати та спонсори, профспілки тощо. Як правило, стейкхолдери виконують свої функції (управлінські, фінансові, контрольні та ін.) на добровільній та безоплатній основі, піклуючись не про збільшення прибутку організації, а дбаючи про успішне виконання нею своїх функцій. В якості стимулу до благодійництва автори теорії, серед яких – А. Бен-Нер, М. Дженсен – розглядають такі мотиви як підняття свого престижу та репутації у суспільстві, доступ до послуг організацій культури та ін.

Дослідники виділяють низку факторів, які характеризують специфіку менеджменту організації культури, серед яких: обмеження зростання та складнощі із оцінюванням продуктивності праці; особливості стимулювання працівників. Зокрема, разом із доволі низьким рівнем оплати праці та кадровими проблемами, виділяють такий специфічний фактор, як високий рівень нематеріального, зокрема – морального – задоволення результатами своєї діяльності (так зв. «психологічний прибуток»), що формується під впливом таких факторів як свобода творчості, реалізація особистих ідей, гнучкий графік роботи, високий престиж у суспільстві тощо [1, с. 41-42].

За думкою вітчизняних дослідників Д.В. Солохи та Н.Л. Сапельнікової, при оцінці якості управління організацією соціокультурної сфери корисними є показники ефективності, які на ранній стадії дозволяють оцінити можливі майбутні проблеми. До найпоказовіших показників вони відносять наступні:

–термін часу, необхідний для виходу на ринок нового продукту або послуги;

–оцінка кількості нових продуктів, упроваджених на ринок за певний період у порівнянні з конкурентами;

–чисельність обслуговуючого персоналу та управлінських рівнів, необхідних для впровадження нового продукту [2, с. 37].

Серед специфічних рис менеджменту некомерційних організацій (НКО) в сфері культури можна виділити наступні: по-перше, на відміну від комерційних організацій, метою діяльності НКО є реалізація певної соціальної ідеї або програми, соціальних послуг, які виступають, таким чином, у якості товару і, як правило, не приносять прибутку. Товар некомерційної діяльності – вузький асортимент соціальних послуг, причому швидко обновлюваних і тісно пов'язаних з мотиваціями (переконаваннями, інтересами тощо) персоналу некомерційних організацій. По друге, соціальні послуги некомерційних організацій звичайно надаються або повністю безкоштовно, або нижче ринкової вартості, або навіть нижче собівартості. Основу ціни утворюють витрати на

надання послуг, що покриваються або за рахунок дотацій (бюджетних, спонсорських, донорських), або (можливо частково) від власної комерційної діяльності. В-третьє, специфічною є організація просування товару, яка характеризується залежністю від державної політики та громадської думки. Таким чином, у менеджменті некомерційних організацій більш широко використовують методи «public relations», співробітництво з засобами масової інформації. З іншого боку, широке застосування знаходить пропаганда послуг та своєрідне стимулювання попиту за допомогою спеціальних акцій, презентацій тощо. Принаймні частка традиційної комерційної реклами в некомерційній діяльності незначна. При цьому здебільшого рекламуються не послуги, а організації, які їх надають. Крім того, специфічною рисою оцінки ефективності менеджменту НКО в сфері культури є відсутність чітких показників підсумків роботи, що ускладнює контроль та аналіз ефективності діяльності та її результатів [3].

Список використаних джерел:

1. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры : Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. / Тульчинский Григорий Львович, Шекова Екатерина Леонидовна. – СПб.: Изд-во «Лань»; Изд-во «Планета музыки», 2009. – 528 с.
2. Солоха Д.В. Моделювання системи оцінки ефективності менеджменту соціокультурної діяльності /Д.В. Солоха, Н.Л. Сапельнікова //Менеджер. – 2016. – № 2. – С. 33-41.
3. Бойко В.І. Діяльність та вплив некомерційних організацій у сфері культури // Ефективна економіка, № 7, 2012. – [Електронний ресурс]. – <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3840>. – Заголовок з екрану.

Благірева І. В.,
провідний бібліотекар бібліотеки
ВП «МФ КНУКіМ»,
м. Миколаїв

ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНОГО КОНТЕНТУ З ВИКОРИСТАННЯМ СЕРВІСУ WIX.COM

Використання Wix у бібліотечній роботі це питання не нове та досить різноманітне. Саме через пропозиції можливості створювати безкоштовні сайти і розвивати їх, отримувати корисні поліпшення, він користується великим попитом.

Wix.com є одним із найавторитетніших конструкторів для створення сайтів. Ця міжнародна хмарна платформа дозволяє створювати і розвивати