



Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь
Дзяржаўная ўстанова адукацыі
«Інстытут культуры Беларусі»



ЭКАНОМІКА І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

РЕПОЗИТОРИУМ БГУКИ

УДК 008:[33+005](476)
ББК 71(4Беи)
Э35

Калектыў аўтараў:

кандыдат філалагічных навук І.Б. Лапцёнак, кандыдат культуралогіі А.І. Сцепанцоў, доктар гістарычных навук А.А. Гужалоўскі, доктар сацыялагічных навук С.В. Лапіна, доктар культуралогіі У.Ф. Мартынаў, кандыдат эканамічных навук Л.М. Арсюткіна, кандыдат тэхнічных навук В.І. Брычкоўскі, кандыдат гістарычных навук Н.Ю. Бярозкіна, кандыдат філасофскіх навук Т.І. Глушакова, кандыдат сацыялагічных навук У.Я. Глушакоў, кандыдат гістарычных навук М.Б. Гнядоўскі, кандыдат філасофскіх навук А.А. Жарыкава, кандыдат філасофскіх навук В.М. Іўчанка, кандыдат сацыялагічных навук І.В. Лашук, кандыдат эканамічных навук І.М. Русак, кандыдат мастацтвазнаўства Г.М. Стэльмах, кандыдат псіхалагічных навук Н.А. Цыркун, кандыдат мастацтвазнаўства А.Я. Шыфрын, М.І. Вярэніч, І.Р. Голубева, А.М. Жукава, М.А. Корзун, К.А. Лапікава, Л.М. Манакова, І.У. Марчанка, А.У. Рыбчынская, Ю.В. Станкевіч, А.В. Храмы, П. Шымуніч

Навуковая рэдакцыя:

кандыдат філалагічных навук, прарэктар па вучэбнай рабоце
ДУА «Інстытут культуры Беларусі» *І.Б. Лапцёнак (галоўны рэдактар)*;
кандыдат мастацтвазнаўства, дацэнт, прафесар кафедры культуралогіі
і псіхалага-педагагічных дысцыплін ДУА «Інстытут культуры Беларусі» *А.А. Галкін*;
начальнік аддзела навукова-метадычнага забеспячэння інавацыйнага развіцця
сферы культуры ДУА «Інстытут культуры Беларусі» *І.Р. Голубева*;
кандыдат культуралогіі, дацэнт, загадчык кафедры культуралогіі і псіхалага-
педагагічных дысцыплін ДУА «Інстытут культуры Беларусі» *А.І. Сцепанцоў*

Рэцэнзенты:

доктар сацыялагічных навук, дацэнт, прафесар кафедры сацыялогіі
УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт» *А.В. Кабяк*;
доктар эканамічных навук, прафесар кафедры менеджменту
УА «Беларускі нацыянальны тэхнічны ўніверсітэт» *Р.Я. Кобрынскі*

Рэкамендавана Вучоным саветам

ДУА «Інстытут культуры Беларусі» (пракакол № 3 ад 04.11.2016 г.)

Эканоміка і менеджмент у сферы культуры : [манаграфія] / І.Б. Лапцёнак
Э35 [і інш.] ; навук. рэд. : І.Б. Лапцёнак (гал. рэд.) [і інш.]. — Мінск : Інстытут
культуры Беларусі, 2016. — 192 с.

ISBN 978-985-7045-35-8.

Калектыўная манаграфія «Эканоміка і менеджмент у сферы культуры» — навуковае выданне, прысвечанае актуальным эканамічным, сацыялагічным, арганізацыйна-прававым аспектам культурнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь. Асабліва ўвага надаецца аналізу статусу культуры ў сучасным грамадстве, яе патэнцыялу як сацыяльна-эканамічнаму рэсурсу развіцця, стратэгіям і практыкам эфектыўнага менеджменту, эканамічным і арганізацыйным мадэлям развіцця ўстаноў культуры. Аналізуецца замежны вопыт ажыццяўлення культурнай палітыкі, фінансавання арганізацый культуры. Разглядаюцца пытанні праектнай дзейнасці, развіцця шматканальнага фінансавання, павышэння якасці культурных паслуг.

Манаграфія адрасуецца навуковым работнікам, прадстаўнікам экспертнай супольнасці, кіраўнікам і спецыялістам арганізацый культуры, выкладчыкам устаноў дадатковай адукацыі дарослых у сферы культуры для выкарыстання ў адукацыйным працэсе пры рэалізацыі адукацыйных праграм павышэння кваліфікацыі, перападрыхтоўкі кіруючых работнікаў і спецыялістаў, навучальных курсаў па актуальных праблемах развіцця сферы культуры.

УДК 008:[33+005](476)
ББК 71(4Беи)

ISBN 978-985-7045-35-8

© Інстытут культуры Беларусі, 2016

Уводзіны

Даследчыкі культуры неаднойчы звярталіся да эканамічных аспектаў з мэтай выяўлення ролі культуры і культурных практык у грамадстве, спецыфікі менеджменту ў сферы культуры.

Аб розных пытаннях, якія аб'ядноўваюць эканоміку і культуру, пісалі Д.М. Кейнс, Л. Робінс, А. Пікок, М. Блаўг, Д.К. Гэлбрэйт, В. Баўмоль, Т. Скітоўскі, К. Боўлдзінг, Т. Веблен. Развіццю эканамічных адносін у сферы культуры, кіраванню культурнай дзейнасцю прысвечаны работы Р. Масгрэйва, А. Моля, Д. Тросбі, А.М. Бабіча, Г.М. Галуцкага, Р.С. Грынберга, Я.В. Ягорава, В.Я. Іохіна, В.К. Лухоўскай, А.Я. Рубінштэйна, Г.Л. Тульчынскага, Л.І. Якабсона і інш.

Разам з тым аналітычная ацэнка ўплыву эканомікі на развіццё сферы культуры, як і ролі культуры ў развіцці нацыянальнай эканомікі, далёка не заўсёды з'яўлялася станоўчай і адназначнай.

Доўгі час культура наогул сур'ёзна не разглядалася як від эканамічнай дзейнасці, яе рэпрэзентавалі выключна як сферу, якая патрабуе дзяржаўнай падтрымкі. У перыяд сацыялізму праца ў галінах сацыяльнай сферы лічылася непрадукцыйнай у адрозненне ад галін матэрыяльнай вытворчасці. Пры правядзенні даследаванняў эканамічных з'яў і працэсаў значэнне культуры ігнаравалася, яе вызначалі як «“фактар стрымлівання”, які час ад часу паўстае на шляху законаў рынку»¹.

Прызнанне эканомікі культуры адбываецца марудна, аднак у цэлым у свеце назіраецца цікавасць да адносін паміж эканамічным і культурным феноменамі. У 1998 г. адбылася сустрэча ў Стакгольме, на якой прадстаўнікі 150 урадаў пагадзіліся, што культуру варта вывесці з перыферыі фарміравання эканамічнай палітыкі і больш улічваць яе ў гэтым працэсе. У 1999 г. Сусветны банк, адзін з вядучых фінансавых інстытутаў на міжнароднай арэне, прызнаў, што культура з'яўляецца найважнейшым кампанентам эканамічнага развіцця².

З часам эканоміка культуры стала прадметнай вобласцю даследаванняў практычнай культуралогіі. Высновы, якія ў іх змяшчаюцца, пашыраюць нашы ўяўленні аб развіцці сферы культуры на мікра- і макраўзроўні. Так, Л. Гуіза, П. Сапіенза і Л. Зінгалес прыйшлі да высновы, што «культура аказвае прамое ўздзеянне на эканоміку». Гісторык Д. Ландзес даказаў існаванне прамой залежнасці паміж нацыянальнай эканомікай і якасцямі яе грамадзян, якія адлюстроўваюць іх каштоўнасныя арыенціры. Эканаміст Г. Табеліні, прааналізаваўшы ўзровень адукацыі і адметнасць палітычных інстытутаў у 69 еўрапейскіх рэгіёнах, выказаў меркаванне, што аб'ём валавога

¹ Гл.: Культура и экономика. Обзор взаимосвязей. Гуманитарные технологии. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2561>.

² Гл.: Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби ; пер. с англ. И. Кушнаревой ; Нац. исслед. ун-т, Высшая школа экономики. — М., 2013. — 256 с. — С. 11.

ўнутранага прадукту і тэмпы эканамічнага росту вышэй у тых рэгіёнах, дзе квітнеюць павага да закона, узаемны давер і вера ў індывідуальную ініцыятыву чалавека¹.

Вялікую папулярнасць набывае ідэя, што культура не толькі выконвае пэўную ролю ў эканамічным развіцці, але фактычна займае «цэнтральнае і неаддзельнае ад працэсу развіцця месца, ствараючы адначасова кантэкст, у сярэдзіне якога адбываецца эканамічны прагрэс», што эканоміка і культура — гэта «дзве фундаментальныя рухаючыя сілы, якія фарміруюць чалавечыя паводзіны»².

У XXI ст. адбываецца пераход да новай эканомікі. Менавіта чалавечыя веды, а не тавар або вытворчасць, ляжаць у аснове эканамічных працэсаў грамадства і становяцца рухаючай сілай яго развіцця³. Тэрмін «эканоміка ведаў» стаў ключавым у праграмах стратэгічнага развіцця Кітая, Еўрасаюза, ЗША і іншых сусветных дзяржаў. У эканоміцы ведаў тэхналагічныя працэсы і, у прыватнасці, хуткае распаўсюджванне інфармацыйных і камунікацыйных тэхналогій адыгрываюць вядучую ролю⁴.

Сёння існаванне ўстаноў і арганізацый культуры не ўяўляецца без інтэнсіўнага пранікнення новых інфармацыйных тэхналогій, інфарматызацыі і камп'ютарызацыі, якія адкрываюць перад сферай культуры новыя гарызонты. Ці азначае гэта, што гуманітарныя веды, агульначалавечыя каштоўнасці, дасягненні традыцыйнай культуры будуць знаходзіцца па-за сферай актыўнага ўплыву? Адказ на гэтае пытанне цесна звязаны з разглядам найважнейшых аспектаў павышэння якасці чалавечага капіталу, эстэтычнага і каштоўнаснага развіцця асобы.

Даследаванне эканомікі і менеджменту культуры доўгі час было звязана з шэрагам цяжкасцей, што перашкаджала шматбаковаму і паглыбленаму вывучэнню структуры эканомікі культуры, прыводзіла да нераспрацаванасці пэўных падыходаў, якія і сёння выклікаюць шматлікія пытанні, звязаныя з фарміраваннем сістэмнага погляду на развіццё эканамічных адносін у гэтай сферы. Сярод іх вылучаюць наступныя: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці; сучасныя спосабы фінансавання культурнай дзейнасці; пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу; актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі і інш. Менавіта яны і з'яўляюцца прадметам разгляду ў гэтым выданні.

¹ Гл.: Культура и экономика. Обзор взаимосвязей. Гуманитарные технологии. Информационно-аналитический портал [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2561>.

² Гл.: Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби ; пер. с англ. И. Кушнаревој ; Нац. исслед. ун-т, Высшая школа экономики. — М., 2013. — 256 с. — С. 228.

³ Гл.: Экономика знаний как фактор инновационного развития в XXI веке [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.sciencedebate2008.com/knowledge-economy>.

⁴ Гл.: Беларусь в Индексе экономики знаний и Индексе знаний [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://scienceportal.org.by/news/f4d0b5733f948897.html>.

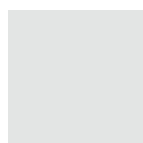
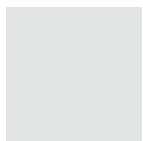
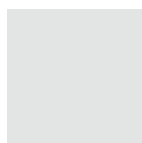
Раздзел

1

Культура

як сацыяльна-
эканамічны
рэсурс

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



1.1. Гістарычныя перадумовы, фактары і прыярытэты развіцця сферы культуры як кампанента эканамічнага развіцця

1.1.1 Фарміраванне сучаснага сацыяльна-эканамічнага статусу сферы культуры

Перш за ўсё варта адзначыць, што ў 2016 г. адбыўся паўвекавы юбілей сучаснай тэорыі эканомікі культуры. У 1966 г. В. Баўмоль і В. Боўэн апублікавалі класічную працу «Выканальніцкае мастацтва — эканамічная дылема» [1]. Іх кніга аказала надзвычай вялікі ўплыў на развіццё сферы культуры, і, па агульнаму меркаванню, навуковы аналіз эканомікі мастацтва ўпершыню быў выкананы менавіта ў гэтай працы. Сярод эканамістаў існуюць розныя пункты гледжання на феномен «хваробы коштаў», які з'яўляецца краевугольным каменем тэорыі Баўмоля, аднак гэтая кніга дагэтуль актыўна выкарыстоўваецца профільнымі спецыялістамі сферы культуры многіх краін. У даследаванні прадстаўлены аналіз унікальных матэрыялаў бухгалтарскага ўліку тэатраў і канцэртных арганізацый пачынаючы з сярэдзіны XVIII ст. і да 1964 г. Напрыклад, аўтары даследавалі бухгалтарскія кнігі тэатраў Друры-Лейн і Ковент-Гардэн у Лондане за 1740—1775 гг., а па Нью-Ёркскай філармоніі яны склалі амаль бесперапынную гісторыю выдаткаў, якая ахоплівае перыяд з 1843 г. да 1964 г.

Дзякуючы высокай навуковай значнасці і ўдаламу збегу абставін на момант выхаду кніга стала фактычным каталізатарам змены парадыгмаў, што прывяло ў канчатковым выніку да прызнання эканомікі культуры ў якасці аб'екта, уключанага ў прадметную сферу эканамічнай навукі, і, як следства, паклала пачатак пазіцыяніраванню сферы культуры як самастойнай галіны эканамічнай дзейнасці.

У 1982 г. на Сусветнай канферэнцыі па культурнай палітыцы, якая праходзіла ў Мехіка, была прынята знакавая дэкларацыя ў галіне культурнай палітыкі. У параграфх 15, 30, 35 названага дакумента ўпершыню на такім высокім узроўні была падкрэслена значнасць культуры ў развіцці сучаснага грамадства, а ў п. 50, няхай пакуль што толькі дэкларатывна, адзначана важная роля культуры ва ўсталяванні новага міжнароднага эканамічнага парадку [4].

Далейшыя навуковыя даследаванні, а таксама дзяржаўная падтрымка культуры і рост колькасці профільных фондаў, пачалі паступова прыводзіць да паспяховых вынікаў.

У канцы 2006 г., праз 40 гадоў пасля выхаду кнігі Баўмоля і Боўэна, быў апублікаваны падрыхтаваны па запыту Еўрапейскай камісіі даклад «Эканоміка культуры ў Еўропе», у якім былі пададзены вынікі першага дэтальнага эканамічнага аналізу культурнай дзейнасці ў Еўропе. Падчас яго прэзентацыі еўрапейскі камісар па пытаннях адукацыі, інфармацыі, культуры і шматмоўя

Ж. Фігель адзначыў істотны ўклад сферы культуры ў развіццё эканомікі і выказаў надзею, што дадзенае даследаванне будзе спрыяць выкараненню прадурзятасці ў дачыненні да культуры. Ён абгрунтаваў свае словы тым, што ў дакладзе праз рэальныя лічбы і навукова-абгрунтаваныя высновы даказана значнасць культуры, якая прадстаўлена як крыніца стваральнага працэсу, што, у сваю чаргу, з'яўляецца асновай сацыяльна-эканамічнага абнаўлення.

У гэтым дакладзе ўведзены паняцці крэатыўнай творчасці як крыніцы інавацый, а таксама крэатыўна-культурнай сферы як аб'екта даследавання ў кантэксце прамежкавага спажывання культурных рэсурсаў у ходзе працэсу вытворчасці ў пазакультурных сектарах. Дзякуючы такому падыходу былі распрацаваны адпаведныя метадыкі і абгрунтавана ацэнка сацыяльна-эканамічных паказчыкаў дзейнасці ў крэатыўна-культурнай сферы Еўропы.

Даныя, прыведзеныя ў дакладзе, пацвярджаюць высокую значнасць крэатыўна-культурнай сферы ў эканамічным развіцці Еўропы. Напрыклад, тавараабарот крэатыўна-культурнай сферы ЕС склаў у 2003 г. больш за 654 млрд еўра ў параўнанні з абаротам 271 млрд еўра ў аўтамабілебудаванні ў 2001 г., а паказчыкі росту ў крэатыўна-культурнай сферы ў 1999—2003 гг. былі на 12,3 % вышэй, чым ва ўсіх астатніх галінах эканомікі [2].

Пасля такіх сур'ёзных і ўражлівых доказаў уплыву крэатыўна-культурнай сферы на эканоміку Еўропы істотна павысіўся сацыяльна-эканамічны статус сферы культуры, што спрыяла яшчэ большаму прыцягненню ўвагі з боку кіраўніцтва ўсіх развітых краін і розных фондаў і прывяло да значнага пашырэння навуковых даследаванняў у дадзенай галіне на глабальным узроўні.

У працэсе далейшых даследаванняў, якія праводзіліся пад эгідай ЮНЕСКА, працягвалася распрацоўка інавацыйных метадык збору і аналізу інфармацыі аб дзейнасці крэатыўна-культурнай сферы, за якой афіцыйна замацавалася абрэвіятура CCI (Culture Creative Industry) у якасці назвы адной з найважнейшых галін эканомікі.

У 2015 г. было апублікавана даследаванне «Культурныя часы — першая глабальная карта індустрыі культуры і творчасці», якое ўпершыню колькасна вызначыла глабальны сацыяльна-эканамічны ўклад сектара CCI, у якім выкананы аналіз 11 культурных і творчых індустрыяльных сектараў: рэкламы, архітэктуры, кнігавыдавецтва, гульнявой індустрыі, кіно, музыкі, газет і часопісаў, выканальніцкага мастацтва, радыё, тэлебачання і выяўленчага мастацтва [3].

Па выніках даследавання сусветны даход CCI роўны \$ 2,25 трлн, што складае 3 % ад сусветнага ВУП, а занятасць — 29,5 млн працоўных месцаў, або 1 % ад занятых ва ўсіх відах дзейнасці ў свеце. У табліцах 1 і 2 прыведзены некаторыя разліковыя даныя гэтага даследавання.

Табліца 1

Размеркаванне даходу і занятасці CCI па рэгіёнах

Рэгіён	Даход (млрд дол. ЗША)	Занятасць (млн працоўных месцаў)
Азія і Акеанія	743	12,7
Афрыка і краіны Сярэдняга Усходу	58	2,4
Еўропа	709	7,7

Заканчэнне табл. 1

Рэгіён	Даход (млрд дол. ЗША)	Занятасць (млн працоўных месцаў)
Лацінская Амерыка і краіны басейна Карыбскага мора	124	1,9
Паўночная Амерыка	620	4,7

Табліца 2

Размеркаванне даходу і занятасці ССІ па відах дзейнасці

Від дзейнасці	Даход (млрд дол. ЗША)	Занятасць (млн працоўных месцаў)
Архітэктура	222	1,668
Газеты і часопісы	354	2,865
Гульні	99	0,604
Выяўленчае мастацтва	391	6,732
Выканальніцкае мастацтва	127	3,538
Кіно	77	2,484
Кнігі	143	3,67
Музыка	65	3,979
Радыё	46	0,502
Рэклама	285	1,953
Тэлебачанне	477	3,257

Вынікі гэтага даследавання канчаткова і бясспрэчна фіксуюць той факт, што за апошнія 50 гадоў сфарміраваўся выключна высокі сацыяльна-эканамічны статус сферы культуры. Шмат у чым дзякуючы гэтаму ў сярэднетэрміновай стратэгіі ЮНЕСКА на 2014—2021 гг. адзначана: «Адной з сіл, якія садзейнічаюць устойліваму развіццю, міру і эканамічнаму прагрэсу, усё часцей прызнаецца культура. У сваіх шматгранных праламленнях яна аб'ядноўвае грамадствы і нацыі. З'яўленне творчай эканомікі сведчыць аб значнасці культуры для эканамічнага і сацыяльнага дабрабыту краін» [5, с. 9].

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Baumol, W.J. Performing Arts: The Economic Dilemma. The Twentieth Century Fund. W.J. Baumol, W.G. Bowen. — New York, 1966.
2. KEA (2006) The Economy of Culture in Europe. Brussels: KEA.
3. Cultural times. The first global map of cultural and creative industries. CISAC. EY. — 2015.
4. Mexico City Declaration on Cultural Policies. World Conference on Cultural Policies. — Mexico City, 26 July — 6 August, 1982.
5. Среднесрочная стратегия ЮНЕСКО. 2014—2021 гг. Документ 37 С/4 [Электронный ресурс]. — Париж, 2014. — Режим доступа : <http://www.unesco.ru/ru/227860.pdf>. — Дата доступа : 05.10.2016.

1.1.2 Гістарычны агляд мадэлей культурнай палітыкі: еўрапейскі вопыт

Мэта гэтага агляду — паказаць, якога тыпу палітыка практыкуецца ў сферы культуры ў краінах Еўропы, якія змены адбываліся ў галіне ў апошнія дзесяцігоддзі, якія фактары адыгралі тут вырашальную ролю, як фармулююцца культурна-палітычныя задачы сёння. Выбар еўрапейскага вопыту ў якасці матэрыялу абумоўлены, у першую чаргу, тым, што ў Еўропе (у адрозненне ад ЗША) важную ролю ў культурнай палітыцы традыцыйна адыгрывала дзяржава, і трансфармацыі мадэлей культурнай палітыкі былі ў значнай меры звязаны са змяненнем гэтай ролі. Тое ж адбываецца сёння і на постсавецкай прасторы.

Звяртаючыся да гісторыі, можна выявіць, што ў розныя перыяды на пярэдні план выходзілі розныя мадэлі культурнай палітыкі. Аднак з'яўленне новых мадэлей зусім не адмяняла ранейшых. Таму на кожным этапе (гэтак жа, як і цяпер) існаваў пэўны веер магчымасцей развіцця сферы культуры, і яно ішло адначасова ў розных напрамках. У прыватнасці, гэта тлумачыць, чаму спрэчкі аб культурным развіцці часта заходзяць у тупік. Звычайна гэта адбываецца па той прычыне, што апаненты прытрымліваюцца розных мадэлей культурнай палітыкі і іх аргументы знаходзяцца ў розных плоскасцях.

Некалькі спрашчаючы сітуацыю, разгледзім паслядоўнасць з'яўлення розных мадэлей культурнай палітыкі, якія ўзніклі на еўрапейскай культурна-палітычнай сцэне ў перыяд пасля Другой сусветнай вайны¹.

1. Унітарная мадэль: культура як універсальныя каштоўнасці (1950-я гг.)

На працягу прыкладна двух дзесяцігоддзяў пасля Другой сусветнай вайны культурная палітыка еўрапейскіх дзяржаў (прычым як у Заходняй, так і ва Усходняй Еўропе, уключаючы Савецкі Саюз) абапіралася на ідэю асветы народных мас шляхам далучэння іх да ўніверсальных каштоўнасцей культуры. Акцэнт мог ставіцца на агульнасусветных, агульнаеўрапейскіх або нацыянальных каштоўнасцях — важна, што гэта былі ўзоры высокай культуры, якія адлюстроўвалі ўсеагульныя, універсальныя і бяспрэчныя каштоўнасці, якія, як лічылася, дабраторна ўплываюць на стан грамадскай думкі.

Ужо тады такая палітыка не была новай. На філасофскім узроўні яна ўзыходзіла да эпохі Асветніцтва, а на палітычным — да перыяду станаўлення

¹ Працэс, які адбываўся ў іншых частках свету, быў некалькі больш складаным, аднак у агульных рысах ён паўтараў логіку еўрапейскага развіцця. Гл. таксама: *Пахтер, М.* Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / М. Пахтер, Ч. Лэндри. — М. : Классика-XXI, 2003.

еўрапейскіх нацыянальных дзяржаў. У апошнім выпадку культура разглядалася як «нацыянальны набытак» і свядома выкарыстоўвалася як сродак стварэння адзінай нацыянальнай прасторы і інструмент барацьбы з «дыялектамі» і ў лінгвістычным значэнні, і ў больш шырокім разуменні, уключаючы любыя «чужыя» культурныя ўплывы і адхіленні. Пры адсутнасці тэлебачання і іншых сучасных сродкаў камунікацыі галоўныя інстытуты, з дапамогай якіх праводзілася палітыка, — агульнадаступныя тэатры, музеі, бібліятэкі і канцэртныя залы.

Гэта была дэмакратычная палітыка. Асноўнай яе мэтай з'яўлялася забеспячэнне даступнасці для народа каштоўнасцей высокай культуры, якія раней лічыліся даступнымі толькі для выбранага кола людзей. Першым маштабным праектам такога роду было, верагодна, адкрыццё для ўсеагульнага агляду калекцыі Луўра; а шмат пазней, але па той жа логіцы — калекцыя Зімовага палаца ў Санкт-Пецярбургу. Чым большая колькасць людзей далучалася да гэтых каштоўнасцей, тым эфектыўней лічылася палітыка. Адбор і інтэрпрэтацыю (тлумачэнне) каштоўнасцей дзяржава дэлегавала прафесіяналам ад культуры, якія вырашалі, што адносіцца да спадчыны, традыцыі, класікі, і затым даносілі гэтыя каштоўнасці да шырокай публікі.

2. Плюралістычная мадэль: культура як мноства субкультур (1968—1970-я гг.)

Паяўленне альтэрнатыўнай мадэлі культурнай палітыкі звязваюць звычайна са студэнцкімі хваляваннямі, якія адбываліся ў 1968 г. у Парыжы, а потым паўтарыліся ў многіх іншых краінах. Студэнты, да якіх у нейкі момант далучыліся рабочыя, паўсталі супраць навязвання ім традыцыйных культурных каштоўнасцей. Гэтым каштоўнасцям яны супрацьпастаўлялі «маладзёжную» культуру і патрабавалі павагі да яе. І хаця паўстанне ўдалося пагасіць, з гэтага моманту ў еўрапейскіх краінах стала ўкараняцца меркаванне, што культурныя каштоўнасці не з'яўляюцца адзінымі і ўніверсальнымі, што яны могуць быць рознымі ў розных пакаленняў або ў розных груп людзей.

1968 год служыць сімвалічнай мяжой новага культурнага ладу жыцця і новай палітыкі, заснаванай на прызнанні плюралістычнай мадэлі культуры. Многія лічаць, што патрабаванні французскіх студэнтаў толькі выявілі тэндэнцыі, якія ўжо дастаткова аформіліся да гэтага часу. Важную ролю тут адыграла развіццё сродкаў камунікацыі (паяўленне магнітафоннага запісу, партатыўных радыёпрыёмнікаў, электрамузычных інструментаў, незалежных радыёстанцый, сродкаў «памнажэння папяровых носьбітаў» і г.д.), якія дазволілі параўнальна невялікім групам самастойна і танна тыражаваць і распаўсюджваць створаныя імі культурныя прадукты.

У выніку патаннення сродкаў культурнай вытворчасці ў грамадстве сталі актыўна цыркуляваць каштоўнасці розных субкультур: рок-музыка, авангардная паэзія, новыя тэатральныя напрамкі, усходняя медытацыя і г.д. Фактычна страціўшы манополію на тыражаванне культурных каштоўнасцей, дзяржава была вымушана прызнаць, што культурная дэмакратыя — гэта не толькі шырокая даступнасць універсальных каштоўнасцей высокай культуры, але таксама права асобных культурных груп вызначаць і распаўсюджваць свае каштоўнасці.

Дзякуючы гэтаму культурная палітыка стала ў значнай меры палітыкай сацыяльнай. Кола суб'ектаў культурнай палітыкі стала няўхільна пашырацца. І калі спачатку

працэс адбываўся ў асноўным на маргінальных культурных пляцоўках, то ў 1970-я гг. ён ужо закрануў і дзяржаўныя культурныя інстытуты, якія карэнна змянілі сваю дзейнасць і стыль узаемадзеяння з публікай.

У дзяржаўных культурных інстытутах з'явіліся альтэрнатыўныя і эксперыментальныя напрамкі, якія істотна пашыраюць ідэалагічны і каштоўнасны спектры культурнай прапановы. Не адмаўляючыся ад традыцый, яны выразна перамясцілі фокус на актуальную жывую культуру. Адначасова іх дзейнасць стала адраснай, у ёй узніклі элементы інтэрактыўнасці і дыялогу і, у цэлым, увага да пункта гледжання і асаблівасцей розных аўдыторый. У выніку гэта прывяло да значнага пашырэння тэматыкі, стылістыкі і жанравага дыяпазону дзяржаўных культурных інстытутаў.

3. Інструментальная мадэль: культура як інструмент развіцця (1980-я — 1990-я гг.)

Паяўленне і развіццё інструментальнай мадэлі культуры сталі вынікам эканамічнага крызісу 1980-х гг., звязанага з адыходам з еўрапейскіх гарадоў прадпрыемстваў традыцыйнай цяжкай індустрыі, якія перамясціліся ў краіны трэцяга свету, дзе працоўная сіла была істотна танней.

Менавіта таму многія еўрапейскія гарады і рэгіёны — у тым ліку, напрыклад, Манчэстэр у Вялікабрытаніі ці Рурскі басейн у Германіі, якія лічыліся «калыскай індустрыялізму», — апынуліся перад неабходнасцю структурнай перабудовы эканомікі і пераадолення сур'ёзнага сацыяльнага крызісу. Культурныя інстытуты, якія ва ўсіх краінах Еўропы па-ранейшаму фінансаваліся з дзяржаўных (або муніцыпальных) бюджэтаў, былі першымі кандыдатамі на скарачэнне фінансавання.

У такой сітуацыі ўжо не дапамагала ні апеліяцыя да «вечных каштоўнасцей», закліканых павышаць культурны ўзровень народных мас, ні заклік даць загучаць галасам усіх наяўных у грамадстве субкультур. Для захавання пазіцый культуры ў бюджэтах усіх узроўняў патрэбна была новая аргументацыя, апелюючая да прагматыкі, якая адказвае на пытанне, чым можа быць карысная культура ў крытычны момант развіцця эканомікі і грамадства. Такая аргументацыя і была распрацавана ў 1980-я гг.

У агульным выглядзе аргументацыя зводзілася да таго, што культура — не раскоша, ад якой неабходна адмовіцца ў цяжкі момант, а патэнцыйна важны механізм сацыяльнага і эканамічнага развіцця. Пры правільным выкарыстанні культура аказваецца сур'ёзным фактарам адраджэння і эканамічнага развіцця тэрыторыі, а таксама рашэння сацыяльных праблем, якія суправаджаюць эканамічны крызіс. Культура можа стаць інструментам маркетынгу гарадоў, крыніцай занятасці насельніцтва, палепшыць якасць гарадскога асяроддзя, забяспечыць прывабнасць тэрыторыі для інвестараў і спецыялістаў, падняць агульны дух і павысіць згуртаванасць мясцовых супольнасцей і г.д. Расходы на культуру — не пустыя расходы рэсурсаў, а інвестыцыі ў будучыню рэгіёна.

У адпаведнасці з такімі ўяўленнямі культурныя праекты і дзейнасць культурных інстытутаў сталі ацэньвацца не толькі зыходзячы з іх «унутранай», уласна культурнай каштоўнасці, але і з пункта гледжання іх эканамічнай і сацыяльнай эфектыўнасці — праз сістэму рознага роду вымяральных паказчыкаў («індыкатараў»).

На мяжы 1980-х — 1990-х гг. у многіх еўрапейскіх краінах, у прыватнасці ў Вялікабрытаніі і Нідэрландах, праводзіцца рэформа, накіраваная на павышэнне

самастойнасці арганізацый культуры, якія адсоўваюцца ад дзяржавы «на адлегласць выцягнутай рукі». Дзяржава захоўвае абавязацельствы па субсідзіраванню культурных інстытутаў, аднак іх фінансаванне цяпер ажыццяўляецца не прама, а спецыяльнымі агенцтвамі і калегіяльнымі органамі, якія складаюцца з прафесіяналаў. Адначасова культурныя інстытуты атрымліваюць магчымасць шукаць іншыя, дадатковыя крыніцы фінансавання і будаваць сваю бізнес-стратэгію, уступаючы ў розныя партнёрствы, звяртаючыся да новых аўдыторый і г.д.

З гэтым звязаны і ўяўленні аб «менеджменце ў культуры». Пакуль дзяржава ажыццяўляла кантроль сферы культуры, а культурныя інстытуты выступалі ў якасці прамых органаў дзяржаўнай культурнай палітыкі, іх кіраўнікі знаходзіліся ў пазіцыі, з аднаго боку, экспертаў-прафесіяналаў, а з другога — адміністратараў, якія забяспечваюць даступнасць культурных каштоўнасцей.

Аднак з павышэннем самастойнасці культурных арганізацый і ўзнікненнем неабходнасці будаваць уласную стратэгію пазіцыя кіраўнікоў у сферы культуры стала, хутчэй, нагадваць пазіцыю кіраўнікоў бізнесу. На самой справе акрамя рашэння прафесійных культурных задач яны сталі займацца фінансавым планаваннем, маркетынгам, фандрайзінгам і іншымі пытаннямі — такім чынам, пачалі авалодваць сучаснымі менеджарскімі тэхналогіямі. Спачатку на такія ролі запрашалі людзей з бізнесу, затым практыка прымусіла зрабіць бізнес-кампетэнцыі часткай творчых прафесій.

З часам з'явіліся падручнікі і ўніверсітэцкія курсы па менеджменту ў культуры. Цяпер работнікаў культуры сталі вучыць стратэгічнаму планаванню і ацэнцы эфектыўнасці культурнай дзейнасці. Пры гэтым эфектыўнасць разумелі не толькі як рацыянальнае выкарыстанне ўнутраных рэсурсаў арганізацыі, але і як яе ўклад у эканамічны і сацыяльны дабрабыт рэгіёна.

1990-я гг. — пачатак «лічбавай» рэвалюцыі, распаўсюджвання персанальных камп'ютараў і развіцця інтэрнэту. Дзякуючы гэтаму імкліва пашыраюцца не толькі каналы распаўсюджвання і формы спажывання культуры, але і яе інструментарый, або «творчы арсенал». Віртуальная рэальнасць, народжаная камп'ютарнымі тэхналогіямі, стала канкурыраваць з «уяўнымі сусветамі», якія ў мінулым ствараліся сродкамі літаратуры, жывапісу, тэатра ці кінематографа.

Яшчэ адной тэндэнцыяй у гэты перыяд можна лічыць мабільнасць насельніцтва, якая неверагодна ўзрасла. Дзякуючы развіццю транспарту, а таксама з-за палітычных і эканамічных прычын людзі сталі больш інтэнсіўна перамяшчацца па свеце. І гэта тычыцца не толькі міграцыі насельніцтва. Не ў меншай меры гэта адносіцца і да турыстаў.

У канцы XX ст. у свеце назіраецца сапраўдны турыстычны бум. Прычым, як адзначаюць даследчыкі, найбольшае распаўсюджванне атрымлівае культурны турызм, галоўным матывам якога з'яўляецца імкненне да пазнання культуры розных краін і рэгіёнаў у шырокім дыяпазоне — ад помнікаў даўніны да сучасных культурных з'яў. Дзякуючы сваёй масавасці ён хутка становіцца ў многіх краінах важнай галіной эканомікі. Менавіта турызм найбольш наглядна прадэманструваў сувязь культуры і эканомікі ў кантэксце рэгіянальнага развіцця.

4. Інавацыйная мадэль: культура як творчасць і рухавік эканомікі (2000-я гг.)

Да пачатку новага тысячагоддзя канчаткова аформіліся некаторыя тэндэнцыі, якія фарміраваліся на працягу апошняй чвэрці XX ст. У прыватнасці, стала вядома, што культура адыгрывае ўсё больш важную ролю ў сацыяльным і эканамічным развіцці, служыць не толькі яго каталізатарам, але ў многіх выпадках яго неабходным кампанентам і ўжо стала адным з ключавых элементаў новага постіндустрыяльнага эканамічнага ладу.

У 2000-я гг. адным з самых часта ўжывальных слоў становіцца «крэатыўнасць». Першапачаткова пад крэатыўнасцю разумелі творчы пачатак у культуры. Паўсюдна гаварылі аб «крэатыўным бізнесе», які толькі і можа быць канкурэнтаздольным у сучасным свеце, бо сёння ў рыначным спаборніцтве перамагаюць тыя, хто здольны генерыраваць новыя ідэі. Яшчэ адзін хутка распаўсюджаны ў свеце тэрмін — «крэатыўны горад» Ч. Лэндры, у якім творча вырашаюцца сучасныя ўрбаністычныя праблемы¹. З лёгкай рукі Р. Флорыда ўвайшло ва ўжытак паняцце «крэатыўны клас»², якое аб'яднала творчых спецыялістаў любога профілю, тых, хто вырабляе гэтак неабходны ў сённяшнім свеце інавацыі. Нарэшце, паявілася і паняцце «крэатыўная эканоміка»³. Як лічыў яго аўтар, Д. Хокінс, творчыя, інавацыйныя працэсы з'яўляюцца галоўным элементам сучаснага эканамічнага ладу. Калі ў папярэднія дзесяцігоддзі гаворка ішла аб распрацоўцы эканомікі культуры, то зараз культура (прынамсі, яе творчы складнік) абвешчалася рухавіком «вялікай эканомікі». У прыватнасці, сцвярджалася, што культура ў сучасным свеце — ключавы фактар, які вызначае канкурэнтаздольнасць гарадоў і рэгіёнаў.

Азначэнне, якое дае Канферэнцыя ААН па гандлю і развіццю (ЮНКТАД):

«Крэатыўная эканоміка — паняцце ў стадыі развіцця, заснаванае на ўяўленні, што творчыя элементы маюць значны патэнцыял, які забяспечвае эканамічны рост.

Крэатыўная эканоміка прыводзіць да памнажэння даходаў, стварэння новых працоўных месцаў, павелічэння даходаў ад экспарту і ў той жа час спрыяе сацыялізацыі грамадзян, падтрымцы культурнай разнастайнасці і развіццю чалавечага патэнцыялу.

Яна ахоплівае эканамічныя, культурныя і сацыяльныя аспекты і абапіраецца на тэхнічнае развіццё, інтэлектуальную ўласнасць і развіццё турызму.

Крэатыўная эканоміка ўяўляе сабой сукупнасць галін эканамічнай дзейнасці, заснаваных на ведах, арыентаваных на развіццё і звязаных на мікра- і макраўзроўні з эканомікай у цэлым.

Гэта сучасны напрамак развіцця, які прадугледжвае правядзенне інавацыйнай міждысцыплінарнай і міжведамаснай палітыкі.

Ядро крэатыўнай эканомікі ўтвараюць творчыя індустрыі»⁴.

¹ Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Классика–XXI, 2011.

² Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М. : Классика–XXI, 2005.

³ Хокинс, Д. Креативная экономика / Д. Хокинс. — М. : Классика–XXI, 2011.

⁴ Гл.: UNCTAD Creative Economy and Industries Programme, 2006.

У галіне культурнай палітыкі новую мадэль, заснаваную на пашыраным разуменні ролі культуры, першай прапанавала ў 1998 г. Вялікабрытанія. Не адмаўляючыся ад ранейшай палітыкі падтрымкі прафесійнай культуры і мастацтва, у тым ліку тэатраў, музеяў, бібліятэк і г.д., урад Тоні Блэра абвясціў аб намеры падтрымліваць і развіццё «крэатыўных індустрый» — новага сектара постіндустрыяльнай эканомікі, які хутка расце і ў якім так ці інакш выкарыстоўваюцца творчыя рэсурсы. Такі падыход быў заснаваны на дакладзе спецыяльнай камісіі, створанай пры Дэпартаменце культуры, медыя і спорту для вывучэння ўкладу творчых індустрый у нацыянальную эканоміку і распрацоўкі прапаноў па развіццю гэтага сектара.

Да гэтага часу ідуць спрэчкі аб тым, якія сферы ўваходзяць у сектар творчых індустрый. Брытанская мадэль у 2004 г. уключала рэкламу, архітэктур, выяўленчае мастацтва, антыкварыят, рамёствы, дызайн, моду, кіно, відэа, фатаграфію, музыку, выканальніцкія мастацтвы, выдавецкую справу, праграмае забеспячэнне, камп'ютарныя гульні, радыё і тэлебачанне. Спіс пастаянна відазмяняецца, у розных краінах выглядае па-рознаму. У яго часта ўключаюць культурную спадчыну, што абумоўлена, у прыватнасці, яе сувяззю з індустыяй турызму. Існуюць розныя меркаванні на тое, уключаць ці не ў сферу творчых індустрый навуковыя і інжынерныя распрацоўкі, а таксама спорт.

Як бы там ні было, культурная палітыка, накіраваная на развіццё творчых індустрый, хутка атрымала распаўсюджанне ў Еўропе, а затым і на іншых кантынентах. Гэтая палітыка грунтуецца на перакананні (падмацаваным шматлікімі даследаваннямі і прыкладамі паспяховага развіцця творчых прадпрыемстваў), што творчыя індустрыі адыгрываюць выключна важную ролю не толькі самі па сабе, але і для развіцця іншых галін сучаснай эканомікі. У многіх краінах творчыя індустрыі сталі адным з нацыянальных прыярытэтаў. Роля дзяржавы пры гэтым заключаецца ў стварэнні спрыяльных умоў для развіцця творчага бізнесу.

Праграмы падтрымкі творчых прадпрыемстваў звычайна ўтрымліваюць шырокі спектр мер — ад ільготнай арэнды і мікракрэдытавання да кансалтыngu і дапамогі ў прасоўванні прадуктаў. Для рэалізацыі такіх праграм у многіх краінах ствараюцца спецыяльныя агенцтвы. Значна аблягчае задачы падтрымкі творчых індустрый наяўнасць творчых кластараў, дзе творчыя кампаніі сканцэнтраваныя ў адной прасторы. Творчыя кластары становяцца «інкубатарамі», дзе праходзіць перыяд станаўлення новых творчых прадпрыемстваў і ажыццяўляецца іх мэтанакіраваная падтрымка.

Часцей за ўсё яны ствараюцца на былых прамысловых тэрыторыях. З аднаго боку, гэта падкрэслівае іх постіндустрыяльны характар, а з другога — адкрывае дарогу эфектыўнаму метаду рэабілітацыі былых гарадскіх прамзон. У кластарах пануе творчая атмасфера, асаблівае камунікатыўнае асяроддзе, спрыяльнае і прывабнае для наведвальнікаў. Калі канцэпцыя кластара адкрытая, ён становіцца месцам не толькі культурнай вытворчасці, але і спажывання, у ім і вакол яго паяўляецца адпаведная інфраструктура — крамы, кафэ, выставачныя і сцэнічныя пляцоўкі, канферэнц-залы і г.д. Разам з ростам сваёй папулярнасці кластар трансфармуе навакольную тэрыторыю, змяняе яе аблічча і статус у горадзе.

5. Творчыя індустрыі і традыцыйныя культурныя інстытуты

Паняцце «творчыя індустрыі» да гэтага часу — прадмет дыскусій. На вачах узнікае новая эканамічная рэальнасць, аднак меркаванні аб тым, з чаго яна складаецца, як суадносяцца традыцыйныя культурныя інстытуты і новыя галіны творчай дзейнасці, часта разыходзяцца. Тут можна вылучыць чатыры асноўныя думкі:

1. Культурныя індустрыі з'яўляюцца затратнай сферай. Яны ўжываюць больш рэсурсаў, чым вырабляюць прадуктаў. Субсідыі на падтрымку культурных індустрыяў — гэта страта для астатняй эканомікі. Адзінае, чым можна апраўдаць палітыку іх падтрымкі, — іх грамадская карысць.

2. Культурныя, ці творчыя, індустрыі — такая ж галіна эканомікі, як і ўсе астатнія. Яны — частка індустрыі забаў, таму няма ніякіх падстаў ставіць іх у прывілеяванае становішча. Культурныя прадукты і паслугі павінны свабодна канкураваць на рынку. Адзінае, у чым мае патрэбу галіна, — гэта надзейная абарона правоў інтэлектуальнай уласнасці.

3. Творчыя індустрыі — каталізатар «вялікай эканомікі». Яны забяспечваюць дабаўленую вартасць і спрыяюць распаўсюджванню новых ідэй і тэхналогій у розных галінах эканомікі. Таму можна лічыць, што творчыя індустрыі — асаблівы сектар, якому патрэбны павышаная ўвага і падтрымка не ў сілу сваёй прадукцыйнасці, а з-за таго, што ён паскарае рост у іншых сектарах.

4. Творчыя індустрыі — частка сістэмы генерыравання інавацый. У інавацыйнай эканоміцы (або эканоміцы ведаў) дадзены сектар адыгрывае выключную ролю. Ён не проста стварае дабаўленую вартасць у розных галінах, але каардынуе ў грамадстве інавацыйны працэс — працэс змен, якім кіруюць новыя веды. Менавіта таму творчыя індустрыі павінны быць адным з галоўных прыярытэтаў у палітыцы развіцця.

Прыхільнікі першага пункта гледжання па-свойму маюць рацыю. Арганізацыі, якія можна аднесці да культурных індустрыяў (музеі, тэатры ці сімфанічныя аркестры), сапраўды самастойна не выжываюць у рыначных умовах і маюць патрэбу ў дзяржаўных субсідыях або спонсарскай дапамозе. Аднак гэта лічыць правільным магчыма толькі на мікраўзроўні. Як паказваюць даследаванні, на макраўзроўні, у тым ліку на ўзроўні горада або рэгіёна, яны прыносяць прамую эканамічную карысць дзякуючы эфектам мультыплікацыі, прыцягненню турыстаў, укладу ў фарміраванне іміджу і інвестыцыйнага клімату месца, а таксама з-за ўздзеяння на развіццё іншых творчых індустрыяў. У канчатковым выніку такая эканамічная карысць, як правіла, значна перавышае тыя сродкі, якія накіроўваюцца на падтрымку іх дзейнасці¹.

Палітыка падтрымкі творчых індустрыяў не адмяняе неабходнасці развіваць традыцыйныя формы культуры. Хаця традыцыйныя культурныя інстытуты самі змяняюцца пад уздзеяннем розных фактараў (напрыклад, развіццё новых сродкаў камунікацыі), тым не менш яны захоўваюць сваю ролю мастацкіх і адукацыйных цэнтраў, якія ўплываюць на жыццё мясцовых супольнасцей і спрыяюць вядомасці тэрыторыі. Больш таго, наяўнасць традыцыйных культурных інстытутаў — тэатраў,

¹ Напрыклад, як паказала даследаванне, кожны фунт стэрлінгаў, укладзены муніцыпалітэтам ў Ёркскі музейны траст — арганізацыю, што кіруе музеямі, галерэямі і гістарычнымі помнікамі ў г. Ёрк у Вялікабрытаніі, прыносіць у гарадскую эканоміку дадаткова 10 фунтаў. (Local Government Association (2013): Driving growth through local government investment in the arts, London.)

музеяў, бібліятэк, архіваў, канцэртных арганізацый, а таксама мастацкіх навучальных устаноў — з’яўляецца абавязковай умовай развіцця на тэрыторыі творчых індустрій. Крэатыўнасць не ўзнікае ў беспаветранай прасторы, ёй патрэбна глеба, асяроддзе, рэсурсы, якія і забяспечвае традыцыйная сістэма функцыянавання культуры.

Цесную сувязь паміж традыцыйнымі сферамі культуры і мастацтва і творчымі індустрыямі дэманструе так званая канцэнтрычная мадэль творчых індустрій. Яе «ядро» складаюць асноўныя віды мастацтва, якія з’яўляюцца галоўнай крыніцай творчых ідэй, перададзеных у выглядзе тэкстаў, гукаў і візуальных вобразаў. Затым гэтыя ідэі трапляюць у розныя медыйныя асяроддзі і камерцыялізуецца ў рознага роду прадуктах. Чым болей камерцыйны складнік, тым у большай ступені адстае тая ці іншая сфера ад змястоўнага «ядра». Напрыклад, кінематограф размяшчаецца на гэтай схеме бліжэй да цэнтра, г.зн. у традыцыйных відах мастацтва, а дызайн або рэклама — бліжэй да перыферыі. Гэтая схема была, у прыватнасці, пакладзена ў аснову эканамічнага даследавання еўрапейскай сферы культуры, выкананага па запыту Еўракамісіі¹.

Шмат у чым падобная мадэль творчых індустрій распрацавана ЮНКТАД. Галоўным тут варта лічыць культурную спадчыну (у тым ліку традыцыйныя культурныя інстытуты), за ёй ідуць традыцыйныя віды мастацтва, затым — традыцыйныя медыя (выдавецкая справа, кіно, радыё і тэлебачанне), а замыкае спіс «функцыянальная творчасць» (дызайн, новыя медыя, рэклама і г.д.)². Пры гэтым спадчына і мастацтва аб’ядноўваюцца ў групу культурных індустрій, якая тым самым выступае як частка больш шырокага сектара творчых індустрій.

Такім чынам, за апошнюю палову стагоддзя адбылася кардынальная трансфармацыя ўяўленняў аб ролі культуры ў грамадскім і эканамічным развіцці. Калі спачатку культуру ўспрымалі выключна як традыцыйны сродак асветы мас і фарміравання ідэнтычнасці грамадзян, то цяпер за ёй трывала зацвердзілася роля генератара інавацый і рухавіка інавацыйнай эканомікі.

Аднак другая роля зусім не адмяняе першую. З пункта гледжання канцэпцыі ўстойлівага развіцця, якая фарміравалася паралельна і атрымала сёння ўсеагульнае прызнанне, два асноўныя аспекты культуры — кансерватыўны, які прадугледжвае ўзнаўленне традыцыі, і творчы, накіраваны на генерыраванне інавацый, — павінны знаходзіцца ў пэўнай раўнавазе. Адпаведна, розныя (часта рознанакіраваныя) вектары культурнай палітыкі, хаця і патрабуюць розных дзеянняў, але не супярэчаць адзін аднаму. Можна сказаць, што новыя напрамкі культурнай палітыкі аднаўляюць натуральны баланс сіл у сферы культуры. Цяпер значна больш зразумела роля творчага складніка культуры як работы канкрэтных механізмаў, якія злучаюць яе з эканамічным і грамадскім развіццём.

¹ KEA, European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe, study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brussels, p. 218.

² Гэтая мадэль пакладзена ў аснову ўсіх дакладаў ААН, прысвечаных развіццю творчай эканомікі. Гл., у прыватнасці: UN Creative Economy Report (2008); UN Creative Economy Report (2010). Адпаведным чынам арганізавана і статыстыка ААН у галіне творчай эканомікі.

1.1.3 Новы стан культуры ў грамадстве: працэсы трансфармацыі і стратэгічная накіраванасць

Дадзеная тэма складаная і шырокая. Галоўная ўвага будзе засяроджана на фактарах, якія аказалі вырашальны ўплыў на фарміраванне культурнай прасторы Славакіі. Асноўныя гістарычныя вехі апошняга дваццацігоддзя: 17 лістапада 1989 г. і наступнае змяненне палітычнага ладу; узнікненне самастойнай дэмакратычнай Славацкай Рэспублікі 1 студзеня 1993 г.; пачатак і заканчэнне працэсу інтэграцыі Славацкай Рэспублікі (СР) у Еўрасаюз у 1994—2004 гг. Наступствы гэтых падзей непасрэдна звязаны з фарміраваннем культурнай прасторы ў краіне.

Працэсы трансфармацыі

На працягу папярэдніх дваццаці гадоў у Славакіі асаблівае месца занялі працэсы трансфармацыі культурнай інфраструктуры: сфарміраваліся сетка ўстаноў культуры, іх падпарадкаванасць, мадэль фінансавання і стратэгічная пастаноўка задач, якія ставіліся і ставяцца перад установамі культуры. У сувязі з спыненнем дзейнасці раённых і абласных нацыянальных камітэтаў стан устаноў культуры ў цэлым пасля 1989 г. можна ахарактарызаваць як павольную рэтардацыю, распад пануючай да таго часу сістэмы стварэння і кіравання дзяржаўнымі ўстановамі на ўзроўні раёнаў. Гэтыя ўстановы апынуліся ў нейкім бездаглядным стане, і адзіным магчымым рашэннем па іх аператыўнаму адраджэнню стала арганізацыя новай сеткі.

У лістападзе 1990 г. у Браціславе адбылася сустрэча работнікаў культуры (бралі ўдзел 600 чалавек) па пытанню падпарадкаванасці ўстаноў культуры — рэгіёнам або Міністэрству культуры. У выніку быў прыняты другі варыянт, хоць прысутныя прызнавалі, што гэтае рашэнне часовае, бо ў будучыні неабходна будзе прыйсці да дэцэнтралізацыі кіравання.

Штуршком да дэцэнтралізацыі стаў запуск працэсаў інтэграцыі ў Еўрасаюз. У красавіку 1995 г. Урад Славацкай Рэспублікі разгледзеў «Праект рашэння новай арганізацыі сеткі ўстаноў культуры», прадстаўлены Міністэрствам культуры Славацкай Рэспублікі (МК СР). Праект адносіўся да ўстаноў культуры на ўзроўні раёнаў, якія знаходзяцца ў падпарадкаванні МК СР, а менавіта: 36 раённых бібліятэк, 34 рэгіянальных цэнтраў культуры, 52 раённых і іншых музеяў, 17 галерэй, 15 абсерваторый, 17 тэатраў, 1 спецыяльнага цэнтра культуры і 1 заапарк. Ён стаў асновай для фарміравання мадэлі інтэграванага арганізацыйна-кіраўніцкага зв'язна з поўнай правасуб'ектнасцю, які ўключае ўсе ўстановы культуры ў рамках аднаго раёна. Гэтыя структуры, названыя рэгіянальнымі цэнтрамі культуры (РЦК), не паўтаралі новую мадэль адміністрацыйна-тэрытарыяльнага дзялення СР: 8 абласцей і 71 раён. Іх агульная колькасць (39) і тэрытарыяльнае размяшчэнне павінны былі прывесці да пэўнай дэканцэнтрацыі цэнтральнага кіравання культурыай. Было

дэкларавана набліжэнне дадзенага дзяржкіравання да асобных рэгіёнаў, іх асаблівасцей, спецыфічных запытаў і патрабаванняў. Перадача кіравання і фінансавання РЦК была звязана з стратай правасуб'ектнасці падначаленымі ім арганізацыямі. Але ў канчатковым выніку гэта прывяло не да дэклараванай дэцэнтралізацыі, а да стварэння грувасткай новай цэнтралізаванай мадэлі кіравання культурай. Супраць дадзенай мадэлі паднялася хваля крытыкі. Таму ў 1998 г. пасля змены Урада СР пасады дзяржаўных інтэндантаў (кіраўнікоў РЦК) былі адменены.

У выніку названым арганізацыям былі вернутыя правасуб'ектнасць, падпарадкаванне абласным установам у якасці органаў мясцовага кіравання і фінансаванне з уласнага бюджэту. Больш сістэмным крокам аказалася наступнае рашэнне, цесна звязанае з агульнай рэформай грамадскіх органаў і стварэннем працуючых органаў самакіравання — вышэйшых тэрытарыяльных адзінак (ВТЕ), абласцей з самакіраваннем.

Папярэдняя спроба трансфармацыі інфраструктуры ўстаноў культуры ў форме РЦК рэгулявалася толькі адпаведнымі пастановамі Урада СР. Наступны працэс быў адлюстраваны ў Законе «Аб перадачы некаторых паўнамоцтваў органаў дзяржкіравання населеным пунктам і тэрытарыяльным адзінкам» (№ 416/2001, Зб. заканадаўства СР), прынятым 24 кастрычніка 2001 г. і ўступіўшым у сілу 1 красавіка 2003 г. Законам былі таксама ўнесены змены ў некалькі дзеючых у той час законаў: у Закон «Аб музеях і галерэях і аб ахове культурных каштоўнасцей (прадметаў музейнай і галерэйнай каштоўнасці)» (№ 115/1998, Зб. заканадаўства СР), Закон «Аб асветнай дзейнасці» (№ 61/2000, Зб. заканадаўства СР). Паводле «музейнага» Закона функцыя заснавання, якая тычыцца музеяў і галерэй, перайшла да ВТЕ. Змяніліся таксама паўнамоцтвы населеных пунктаў і самакіравальных абласцей у сферы асветнай дзейнасці. Пры гэтым Міністэрства культуры пакінула за сабой функцыі дзяржкіравання ў галіне асветнай дзейнасці і ўстановы дзяржаўных асветных арганізацый з агульнадзяржаўнымі паўнамоцтвамі. Задачай Міністэрства культуры з'яўлялася ўтварэнне прававых і арганізацыйных умоў для забеспячэння развіцця асветнай дзейнасці. Былі захаваны таксама дапаможныя функцыі ў галіне творчай дзейнасці і грамадскай прэзентацыі вынікаў работы.

У падпарадкаванні Міністэрства культуры засталіся Нацыянальны цэнтр асветы ў г. Браціслава і Славацкая цэнтральная абсерваторыя ў г. Гурбанова, а таксама такія значныя музеі і галерэі, як Музей украінска-русінскай культуры ў г. Свіднік, Усходнеславацкая галерэя ў г. Кошыцэ і Дзяржаўная галерэя ў г. Банска-Быстрыца. У 2006—2007 гг. абедзве галерэі перайшлі ў падпарадкаванне самакіравальных абласцей г. Кошыцэ і г. Банска-Быстрыца.

Колькасць арганізацый, заснавальнікам якіх было МК СР, на пэўны час стабілізавалася і склала 31 адзінку, а астатнія 172 арганізацыі на падставе ўказанага Закона былі перададзены ў падпарадкаванне самакіравальных абласцей і населеных пунктаў. У выніку ўзнікла інфраструктура, якая функцыянуе з невялікімі зменамі да цяперашняга часу.

Спецыялізаваныя арганізацыі Міністэрства культуры ўтвараюць адзіную сістэму, якая ахоплівае асноўныя сегменты культуры.

Адным са станоўчых вынікаў гэтых працэсаў можна лічыць стварэнне на аснове Закона «Аб ахове фонду помнікаў культуры (даўніны)» (№ 49/2002, Зб. заканадаўства СР) спецыялізаванага органа дзяржкіравання па ахове фонду помнікаў культуры —

Дзяржаўнай установы па ахове помнікаў даўніны Славацкай Рэспублікі (ДУАПД СР). Гэтая ўстанова частку сваіх паўнамоцтваў дэлегуе абласным установам па ахове помнікаў даўніны, якія знаходзяцца ў 8 самакіравальных абласцях.

Такім чынам, МК СР вызначае асноўныя канцэптуальныя і стратэгічныя падыходы да аховы фонду помнікаў культуры, уяўляе сабой апеляцыйны орган у адміністрацыйнай вытворчасці або ў іншых працэсуальных дзеяннях. Абласныя ўстановы па ахове помнікаў даўніны з'яўляюцца не спецыяльнымі органамі мясцовага самакіравання, а філіяламі аддзяленняў ДУАПД СР з паўнамоцтвамі абласнога ўзроўню.

Гаворка ідзе пра вялікую колькасць помнікаў, зарэгістраваных у Цэнтральным спісе фонду помнікаў СР, з разнастайнымі формамі ўласнасці: уласнікамі могуць быць як дзяржава, гарады, вёскі, вышэйшыя тэрытарыяльныя адзінкі, так юрыдычныя і фізічныя асобы. У фондзе налічваецца 9807 нерухомах нацыянальных помнікаў культуры (НПК), якія ўключаюць 15 406 помнікаў-аб'ектаў, і 14 781 рухомы НПК — 33 163 помнікі-прадметы. У Спіс аб'ектаў Сусветнай культурнай спадчыны ЮНЕСКА ўнесены 5 аб'ектаў, іншыя ўваходзяць у аб'екты Еўрапейскай культурнай спадчыны, пад аховай знаходзяцца 28 запаведнікаў і 83 помнікі.

Заканадаўства

Заканадаўства СР (у тым ліку ў сферы культуры) выразна рэгламентавана. Найважнейшая частка фарміравання заканадаўчых норм у галіне культуры — грамадская дыскусія з удзелам, у першую чаргу, спецыялістаў, прадстаўнікоў культуры і ўнясенне імі канкрэтных заканадаўчых прапановаў. Мы імкнемся да таго, каб да гэтага працэсу падключаліся не толькі дзяржаўныя метадычныя цэнтры, якімі з'яўляюцца перш за ўсё вядучыя нацыянальныя ўстановы — Славацкі нацыянальны музей, Славацкая нацыянальная галерэя, Славацкі нацыянальны тэатр, Славацкая нацыянальная бібліятэка, але і прафесійныя асацыяцыі, шырокае кола спецыялістаў.

У кантэксце названых працэсаў трансфармацыі на мяжы ХХ — ХХІ стст. былі выпрацаваны важныя прававыя нормы, асабліва ў галіне культурнай спадчыны. Ужо згаданыя законы «Аб музеях і галерэях і аб ахове культурных каштоўнасцей», «Аб асветнай дзейнасці», «Аб ахове фонду помнікаў культуры», а таксама Закон «Аб бібліятэках» (№ 183/2000, Зб. заканадаўства СР) цалкам замянілі прававыя нормы, якія існавалі да 1989 г., і сталі базай сучаснага заканадаўства ў сферы культуры краіны.

Пасля ўступлення Славакіі ў Еўрасаюз (2004 г.) прававыя нормы СР уключаюць таксама пастановы Еўрасаюза, якія маюць прамое дзеянне, або дырэктывы, якія ўваходзяць ва ўстаноўленыя тэрміны ў адпаведныя прававыя нормы СР. Тэкст пагаднення аб асацыяцыі з ЕС дае магчымасць, напрыклад, у сферы аховы культурнай спадчыны прымаць меры больш жорсткія, чым тыя, якія замацаваны ў рамках ЕС.

Гэта пастаянна ўзбагачае прававое поле, адкрывае доступ СР да дзясяткаў міжнародных дагавораў, хартый, рэзалюцый, дэкларацый і да сістэм двухбаковых і шматбаковых міждзяржаўных дагавораў у галіне культуры, асабліва ў напрамку, што тычыцца культурнай спадчыны.

Асноўнай базай для фарміравання прававой сістэмы ў галіне культуры з'яўляецца Канстытуцыя Славацкай Рэспублікі (Закон № 460/1992, Зб. заканадаўства СР), якая замацоўвае не толькі права доступу да культуры, але і абавязак ахоўваць культурную

спадчыну. На гэтым заснаваны і Дэкларацыя Нацыянальнага Савета Славацкай Рэспублікі аб ахове культурнай спадчыны (№ 91/2001, Зб. заканадаўства СР), і новыя законы — «Аб музеях і галерэях» (№ 206/2009, Зб. заканадаўства СР), «Аб умовах ўвозу і вывазу культурных каштоўнасцей» (№ 207/2009, Зб. заканадаўства СР), і змяненні і дапаўненні, якія ўносяцца ў дзеючыя законы. На дадзены момант ужо прынятыя «часткі» законаў аб музеях, на разглядзе ў парламенце і на стадыі зацвярджэння — законы аб ахове помнікаў, аб тэатральнай дзейнасці.

Стратэгічная накіраванасць

Урад СР надае выключную ўвагу развіццю культуры. У праграмнай заяве на 2012—2016 гг. сказана: «Урад усведамляе грамадскую адказнасць у адносінах да культуры, яе ролю і неабходнасць сістэмных змен, якія ствараюць адпаведныя ўмовы для яе развіцця. Дзяржаўная палітыка павінна не толькі прызнаваць за культурай грамадскую значнасць, але і аказваць ёй усялякую падтрымку. Гэта не тая галіна, на якой можна эканоміць у наступныя гады. Аднак фінансавая падтрымка культуры павінна зыходзіць з рэальных магчымасцей дзяржавы і ў той жа час дазваляць рэалізоўваць вызначаныя мэты, прыярытэты і запыты ў галіне культуры. Культурны патэнцыял з'яўляецца істотным фактарам развіцця грамадства, агульнай канкурэнтаздольнасці, у канчатковым выніку — сацыяльнага і эканамічнага росту Славакіі. Культура выступае ў якасці інтэгратара ўсяго славацкага грамадства. Урад распрацуе стратэгію развіцця культуры на 2013—2020 гг. Яе ўтрыманне будзе сфармулявана ў працэсе шырокага абмеркавання як праграма, прынятая ўсім грамадствам, і стане асновай дзяржаўнай палітыкі і паслядоўных сістэмных змен у галіне культуры.

Урад жадае ўвесці ў якасці кансультацыйнага органа Савет Урада па культуры з мэтай умацаваць значнасць культуры і падкрэсліць неабходнасць сістэматычнага дыялогу, а таксама каардынацыі дзеянняў паміж Міністэрствам культуры, іншымі міністэрствамі і цэнтральнымі органамі дзяржаўнага кіравання, прадстаўнікамі органаў самакіравання і выбітнымі дзеячамі культуры. Развіццё культуры і мастацтва павінна стаць састаўной часткай стратэгічных дакументаў цэнтральных органаў дзяржаўнага кіравання, а таксама навучальных і даследчых устаноў агульнадзяржаўнага значэння».

У межах стратэгічнага фінансавання ў рамках Еўрасаюза на 2014—2020 гг. СР імкнецца дамагчыся стварэння як мінімум самастойнага прыярытэтнага стрыжня культуры з выразным вызначэннем праграмных мэт, накіраваных перш за ўсё на ахову і аднаўленне культурнай спадчыны, асабліва фонду помнікаў даўніны.

Некаторыя з пастаўленых задач ужо рэалізаваныя.

У адпаведнасці з праграмнай заявай на 2012—2016 гг. Урад СР пастановай ад 12 верасня 2012 г. № 456/2012 заснаваў Савет Урада Славацкай Рэспублікі па культуры (пад старшынствам Міністра культуры СР) у якасці кансультацыйнага, каардынацыйнага і распарадчага органа па рашэнню пытанняў, звязаных з развіццём, падтрымкай культуры і захаваннем культурнай спадчыны. На аснове пастановы прыняты статут Савета, які рэгулюе яго становішча, паўнамоцтвы, склад і органы — камітэты па мастацтву, культурнай спадчыне, культурна-асветнай дзейнасці, СМІ, стратэгіі развіцця культуры.

У 2004 г. Урадам СР ужо прымалася стратэгія развіцця культуры, але яна не мела асаблівага рэзанансу. Мы можам канстатаваць, што МК СР рэалізавала яшчэ адну важную задачу з праграмнай заявы Урада. Парцісіпатыўным спосабам, з удзелам спецыялістаў у гэтай галіне, МК СР падрыхтавала Стратэгію развіцця культуры на 2014—2020 гг. Неад’емнай яе часткай з’яўляюцца дадаткі: «Кароткі аналіз сучаснага стану культуры ў Славакіі», «Прыярытэтныя напрамкі і мерапрыемствы Стратэгіі развіцця культуры Славацкай Рэспублікі на 2014—2020 гг.».

У дакуменце вызначаны моцныя бакі культуры Славакіі — багатая і разнастайная культурная спадчына і шырокая сетка культурных устаноў, якая ўключае 106 музеяў, 25 галерэй, 72 архівы (апошнія знаходзяцца ў падпарадкаванні Міністэрства ўнутраных спраў СР), 2262 бібліятэкі, 87 тэатраў і іншыя ўстановы культуры.

У якасці пазітыўных бакоў можна адзначыць рэальныя схемы падтрымкі асобных сфер культуры.

Выключна важным крокам для аднаўлення фільмавытворчасці ў Славакіі і тым самым усяго сегмента творчай вытворчасці стала заснаванне аўдыявізуальнага фонду, які ўзнік амаль праз 20 гадоў пасля падзення дзяржаўнай манополіі ў сферы кінематографа. З 1 студзеня 2008 г. уступіў у сілу Закон «Аб аўдыявізуальным фондзе» (№ 516/2008, Зб. заканадаўства СР). Такім чынам, паўстала новая ўстанова па падтрымцы і развіццю аўдыявізуальнай культуры і вытворчасці. Фонд замяніў грантавую праграму МК СР для дадзенай галіны і істотным чынам пашырыў магчымасці і крыніцы падтрымкі. Аснова фінансавання фонду — аб’яднанне сродкаў грамадскіх (дзяржаўны бюджэт) і недзяржаўных суб’ектаў, якія выкарыстоўваюць у сваёй прадпрымальніцкай дзейнасці аўдыявізуальныя творы.

Аб выніках гэтай сістэматычнай і паспяховай падтрымкі славацкага кінематографа сведчыць колькасць створаных фільмаў: 2009 г. — 165, 2010 г. — 239, 2011 г. — 235, 2012 г. — 251.

З мэтай рэалізацыі дзяржаўнай палітыкі ў сферы культуры з 2004 г. уведзена сістэма датацый Міністэрства культуры як інструмент, прызначаны для падтрымкі культуры ў Славакіі ў недзяржаўнай сферы. Хаця аўдыявізуальны фонд і замяніў тую частку датацый, якая накіроўвалася на падтрымку СМІ і аўдыявізуальнай культуры, колькасць заяў на падтрымку не знізілася. У адносінах да астатніх праграм датацый у Міністэрства паступілі 8570 заяў, агульная сума адобраных датацый склала 37 513 000 еўра; у 2010 г. было адобрана 8199 заяў на агульную суму 29 010 000 еўра, у 2011 г. — 7216 і 16 920 000 еўра, а ў 2012 г. — 8116 і 19 871 000 еўра адпаведна.

На гэтых пазітыўных выніках грунтуецца і падрыхтаваная Стратэгія развіцця культуры на 2014—2020 гг., якая вызначае галоўныя стратэгічныя напрамкі і прыярытэты галіны культуры:

1. Фарміраванне культурных запатрабаванняў і попыту на культуру праз сістэму выхавання і асветы:

падтрымка функцыянальных элементаў у сістэме выхавання і асветы ў галіне культуры на ўсіх узроўнях з выкарыстаннем разнастайных форм;

падтрымка супрацоўніцтва культурных і адукацыйна-выхаваўчых устаноў у адпаведнасці з Дзяржаўнай праграмай утварэння Славацкай Рэспублікі;

шырокая прэзентацыя культуры для грамадскасці з выкарыстаннем сучаснага кантэксту — рэалізацыя інфармацыйнай пісьменнасці.

2. Захаванне і пашырэнне доступу да культурнай спадчыны:
аднаўленне інфраструктуры культурнай спадчыны;
стварэнне ўмоў для аховы, падтрымкі, дакументавання і пашырэння доступу да праяў традыцыйнай народнай культуры;
канцэптуальная і сістэматычная падтрымка ўстаноў, якія займаюцца геральдыкай;
пашырэнне доступу да культурнай спадчыны;
захаванне багацця мовы і культываванне мовы ва ўсіх сферах дзейнасці.
3. Сістэматычная падтрымка прафесійнай мастацкай творчасці:
стварэнне ўмоў для ўзнікнення мастацкіх твораў;
падтрымка прэзентацыі новых мастацкіх твораў на культурным рынку;
сістэмная падтрымка аховы інтэлектуальнай уласнасці аўтараў.
4. Укараненне дзейнай сістэмы фінансавання галіны культуры:
распрацоўка заканадаўчых асноў падтрымкі фінансавання культуры;
стварэнне сістэмных інструментаў для падтрымкі творчасці і дзейнасці ў галіне культуры;
павышэнне эфектыўнасці работы арганізацый, падведаных Міністэрству культуры.
5. Функцыянальная мадэль выкарыстання творчага патэнцыялу і культуры ў эканамічным развіцці Славакіі:
фарміраванне эканамічнай мадэлі на аснове рэалізацыі патэнцыялу творчай індустрыі;
павышэнне ролі эканамічнага патэнцыялу творчасці.
6. Сістэматычная падтрымка даследаванняў у сферы культуры:
падтрымка даследаванняў (фундаментальных і прыкладных) у сферы культуры;
арганізацыя сістэмы каардынацыі даследчай дзейнасці ў сферы культуры;
рэсурснае забеспячэнне даследчай дзейнасці.
7. Роля культуры ў фарміраванні іміджу краіны за мяжой:
стратэгічны падыход да прэзентацыі Славакіі і нацыянальнай культуры за мяжой;
прэзентацыя творчага і культурнага патэнцыялу Славакіі за мяжой;
забеспячэнне сучаснага тэхналагічнага ўзроўню прэзентацыі культурнай спадчыны з мэтай яе ўвядзення ў турыстычны абарот;
актыўнае асвятленне ў СМІ працэсаў прэзентацыі Славакіі за мяжой.
- Гэты асноўны стратэгічны дакумент ужо абмяркоўваўся ў Савеце Урада Славацкай Рэспублікі па культуры. Сёння Стратэгія праходзіць абмеркаванне ў іншых ведамствах. Многае пазначанае ў ёй рэалізуецца ўжо цяпер (напрыклад, распрацоўваецца закон аб мастацкім фондзе, вядзецца праца па пашырэнню доступу да культуры).
- МК СР надае выключную ўвагу розным запатрабаванням грамадства. Гаворка ідзе не толькі аб схемах датацый для груп насельніцтва з абмежаванымі магчымасцямі, безбар'ерным доступе да ўстаноў культуры, але і аб доўгатэрміновых праграмах.
- Праграма «Культурны ордэр» — гэта гадавая датацыя дзяржавы для вучня і педагога, які працуе ў асноўнай або сярэдняй школе на поўную або няпоўную стаўку. Гэта фінансавы ордэр на суму 20 еўра, які можна выкарыстоўваць пры наведванні куль-

турных мерапрыемстваў: для аплаты ўваходных білетаў у тэатры, галерэі, музеі, культурныя цэнтры, розных абанементных паслуг (напрыклад, уступнага ўзносу ў бібліятэку).

У рамках праграмы «На цягнуку ў музеі і галерэі» групам вучняў прадастаўляецца льготны праезд. Выкарыстанне гэтай ільготы звязана з наведваннем музеяў або галерэй, уключаных у праект. Восенню 2013 г. гэта былі 7 устаноў, падведаных Міністэрству культуры, а таксама 9 музеяў і галерэй іншых ведамстваў. У 2014 г. па ініцыятыве МК СР быў пашыраны ўдзел арганізацый культуры ў праграме: у яе ўключыліся ўстановы, якія знаходзяцца ў падпарадкаванні вышэйшых тэрытарыяльных адзінак. Такім чынам, удзельнікамі праекта сталі музеі і галерэі ўсіх самакіравальных абласцей СР, у тым ліку музеі і галерэі, падведаных Міністэрству культуры, Міністэрству земляробства і развіцця сельскай мясцовасці, Міністэрству па ахове навакольнага асяроддзя, Міністэрству адукацыі, навукі, даследаванняў і спорту, Міністэрству эканомікі, Міністэрству ўнутраных спраў і Міністэрству абароны. Станоўчыя водгукі наведвальнікаў музеяў і галерэй сведчаць пра цікавасць да дадзенага праекта, звязанага з вандраваннем па краіне і знаёмствам з яе гісторыяй і культурай. Праект матывуе школы да неаднаразовага наведвання музеяў і галерэй.

Вялікае значэнне мае свабодны ўваход кожную першую нядзелю месяца ў арганізацыі культуры, падведаных МК СР. Акрамя таго, гэтыя ўстановы даюць розныя льготы студэнтам, пажылым людзям і вайскоўцам.

У цяперашні час адной з асноўных задач Міністэрства культуры з'яўляецца вырашэнне пытанняў алічбоўкі. На праект «Алічбоўка матэрыялаў устаноў культуры архіўнага і бібліятэчнага тыпу, іх захоўванне, пашырэнне доступу і паляпшэнне сістэмы іх набыцця, апрацоўкі і аховы» выдзелены 194 584 994 еўра, з іх 146 541 958 еўра — фінансавыя сродкі Еўрапейскага фонду рэгіянальнага развіцця (ERDF).

У рамках праграмы «Інфарматызацыя грамадства», якая з'яўляецца састаўной часткай структурных фондаў, рэалізуюцца 9 нацыянальных праектаў:

1. Лічбавая бібліятэка і лічбавы архіў.

Заяўнік — Славацкая нацыянальная бібліятэка. Мэта праекта — маштабная алічбоўка матэрыялаў бібліятэчных і архіўных фондаў, абарона папяровых носьбітаў інфармацыі ад натуральнага старэння.

2. Лічбавая галерэя.

Заяўнік — Славацкая нацыянальная галерэя. Мэта праекта — паляпшэнне якасці сістэмы знаходжання, апрацоўкі, абароны і выкарыстання звестак і лічбавага кантэсту нацыянальнай галерэі і іншых галерэй у СР.

3. Лічбавы музей.

Заяўнік — Музей Славацкага нацыянальнага паўстання. Мэта праекта — высакая якасная алічбоўка самых значных калекцый музея, якія ўваходзяць у культурную спадчыну, удасканаленне інфраструктуры алічбоўкі на нацыянальным узроўні.

4. Лічбавы фонд аховы помнікаў даўніны.

Заяўнік — Дзяржаўная ўстанова па ахове помнікаў даўніны СР. Мэта праекта — стварэнне ўмоў для поўнай алічбоўкі фонду помнікаў даўніны і алічбоўка асобных аб'ектаў.

5. Лічбавая аўдыявізуальная сістэма.

Заяўнік — Славацкі інстытут кінематаграфіі. Мэта праекта — алічбоўка аўдыявізуальнай спадчыны.

6. Цэнтральная прыкладная інфраструктура і рэгістратура.

Заяўнік — Нацыянальны цэнтр асветы. Мэта праекта — стварэнне інфармацыйнай сістэмы для працяглага архівавання і пашырэння доступу да лічбавага культурнага зместу цэнтральнай прыкладной інфраструктуры і рэгістратуры.

7. Цэнтральны лічбавы архіў.

Заяўнік — універсітэцкая бібліятэка ў г. Браціслава. Мэта праекта — утварэнне інтэграванай сістэмы працяглага захоўвання і абароны лічбавага кантэксту, абароны яго знаходжання, апрацоўкі і прымянення.

8. Гарманізацыя інфармацыйных сістэм.

Заяўнік — Нацыянальны цэнтр асветы. Мэта праекта — актуалізацыя і пашырэнне інфармацыйных сістэм устаноў культуры архіўнага і бібліятэчнага тыпаў і забеспячэнне інтэраперабельнасці з цэнтральнай прыкладной інфраструктурай і рэгістратурай.

9. Дакументацыйна-інфармацыйны цэнтр цыганскай культуры.

Заяўнік — Дзяржаўная навуковая бібліятэка ў г. Прэшаў. Мэта праекта — стварэнне спецыялізаванай структуры, якая ўваходзіць у склад Дзяржаўнай навуковай бібліятэкі ў г. Прэшаў, — Дакументацыйна-інфармацыйны цэнтр цыганскай культуры і дэпазіту.

У рамках нацыянальных праектаў плануецца алічбоўка 2 871 055 аб'ектаў культуры, у рамках персаналізаваных — 1 554 681, г.зн. усяго 4 425 736 алічбаваных аб'ектаў да канца 2015 г.

Прыкладам персаналізаванага праекта з'яўляецца алічбоўка спадчыны Ваенна-гістарычнага інстытута. Мэта праекта — алічбоўка, захоўванне і пашырэнне доступу ў архіўныя фонды Ваенна-гістарычнага інстытута. Гаворка ідзе пра тую частку культурнай спадчыны СР, якая мае вялікае значэнне для далейшага развіцця ваенна-гістарычнай навукі.

У заключэнне разгледзім больш падрабязна пытанні фінансавання. Установы культуры, падведомныя МК СР, фінансуюцца з бюджэту Міністэрства. У 2014 г. планавыя расходы бюджэту МК СР складаюць 182 473 214 еўра. З гэтай сумы 37 379 973 еўра накіроўваюцца на фінансаванне царкоўных арганізацый і зарэгістраваных рэлігійных таварыстваў. Расходы бюджэтных арганізацый, якіх многа менш, складаюць 18 886 177 еўра, а арганізацый, якія часткова фінансуюцца дзяржавай, нашмат больш, — 57 660 394 еўра. Прычым бюджэтныя арганізацыі цалкам звязаны з дзяржаўным бюджэтам, іх прыбыткі паступаюць у дзяржаўны бюджэт. Арганізацыі, якія часткова фінансуюцца дзяржавай, атрымліваюць бюджэтныя сродкі толькі ў якасці ўзносу на дзейнасць, пры гэтым даходы такіх арганізацый могуць выкарыстоўвацца для ўласных патрэбнасцей пры адной умове: даходы ў бягучым годзе не павінны перавышаць 49 % ад агульнай сумы ўласнага бюджэту арганізацыі. У дадзеным выпадку гэтыя сродкі згодна з законам пераходзяць у бюджэтныя арганізацыі.

Фінансавыя сродкі пералічваюцца арганізацыям на аснове так званага кантракту, паводле якога МК СР заказвае ў арганізацыі выкананне пэўных работ, указаных ва ўстаноўчым дакуменце, для чаго і выдзяляе фінансавыя сродкі. Такая сістэма дае

магчымасць старанна кантраляваць эфектыўнасць выкарыстання фінансавых сродкаў.

Акрамя таго, МК СР фінансуе так званыя прыярытэтныя праекты. Міністэрства дае арганізацыям фінансавыя сродкі для рэалізацыі іх культурных мерапрыемстваў у краіне і за мяжой, для інфарматызацыі галіны культуры, аквізіцыі калекцыйных прадметаў і бібліятэчных фондаў, рамонту інструментаў і рэканструкцыі элементаў нацыянальных касцюмаў, распрацоўкі шэрага стратэгічных матэрыялаў, адобраных Урадам СР. На гэтыя мэты ў 2014 г. было прадугледжана каля 10 500 000 еўра.

Установы культуры, якія знаходзяцца ў падпарадкаванні іншых ведамстваў, фінансуюцца з уласных бюджэтаў. Арганізацыі ўсіх ведамстваў могуць выкарыстоўваць фінансавыя сродкі на рэалізацыю праектаў з структурных фондаў. Рэlevantнымі з'яўляюцца такія, як адмысловы фінансавы механізм Еўрапейскай эканамічнай прасторы і Каралеўства Нарвегія, рэгіянальная аперацыйная праграма, інтэграваная рэгіянальная аперацыйная праграма і іншыя схемы структурных фондаў.

З улікам асаблівага эканамічнага ўзроўню, які адпавядае вышэйшай сярэдняй велічыні ў рамках Еўрасаюза, з большасці схем выключаны сталіца Браціслава і Браціслаўская вобласць.

Шматканальнае фінансаванне дазволіла рэалізаваць праект, які стаў адным з найбуйнейшых дасягненняў славацкай культуры, — абвяшчэнне цэнтра Усходняй Славакіі г. Кошыцэ культурнай сталіцай Еўропы 2013 г. разам з г. Марсэль у Францыі.

1.2. Павышэнне якасці чалавечага капіталу і развіццё эканомікі ведаў: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці

1.2.1 Міжкультурныя камунікацыі як фактар сацыяльна-эканамічнага развіцця

Грамадскае развіццё, якое набывае спецыфічныя рысы ва ўмовах глабалізацыі, як паказвае гістарычная практыка, усё больш актыўна ўключае ў сваю структуру такія фактары, як міжкультурныя камунікацыі. У сучасным грамадстве ўсе фактары грамадскага развіцця зліліся ў адзіным сусветным патоку дзякуючы інфармацыйнай супермагістралі — інтэрнэту, які сёння з'яўляецца галоўным пераўтваральнікам сучасных сацыякультурных сувязей.

Ён стварае новыя формы існавання сацыуму — глабальную вёску, у якой усім усё і пра ўсё вядома, прычым, як і належыць у вёсцы, з прыстойнай доляй скажэнняў, у якіх чуткі фарміруюць своеасаблівы этас неапаганства. Паглыбляючыся ў віртуальную рэальнасць, кожны адчувае сябе прыналежным да ўсіх і ўсяго. У ёй чалавек не заўсёды аддзяляе сябе ад навакольнага асяроддзя, змадэляванага сучаснымі электроннымі сродкамі дастаткова праўдападобна, але не заўсёды праўдзіва. Стандарты і ўзоры паводзін, якія трансліруюцца сродкамі масавай інфармацыі, становяцца здабыткам мільёнаў у кароткія тэрміны, ствараючы тым самым асаблівую сістэму ўніфікацыі ва ўсім — ад вопраткі да ладу думак і жыцця ў цэлым.

У гэтай сітуацыі метафара вядомага нямецкага сацыёлага Р.Г. Дарэндорфа з нагоды гадзін палітыкі, эканомікі і культуры ўяўляецца ўжо не зусім адпаведнай постсучаснай рэальнасці. Яшчэ ў канцы XX ст. Дарэндорф параўнаў працэсы, якія адбываюцца ў палітыцы, эканоміцы і культуры, з гадзінамі; пры гэтым ён адзначыў, што гадзіннік палітыкі заўсёды трохі спяшаецца — палітычныя пераўтварэнні могуць быць справай аднаго дня. Павольней «цікаюць» гадзіны эканомікі, імкнучыся паспець за палітычнымі трансфармацыямі. Гадзіннік жа культуры не паспявае за палітычнымі і эканамічнымі навацыямі і тым самым выконвае сваю галоўную ролю — захавальніка традыцый.

Жыццё досыць радыкальна змяняе погляд на ролю культуры ў сацыяльнай дынаміцы, яе адлюстраванне ў характары сённяшніх сацыякультурных працэсаў. Яшчэ ў XX ст. футуролагі прадказвалі, што ў новай сучаснасці менавіта культура набудзе вырашальнае значэнне ў сацыяльнай дынаміцы. Інавацыйныя стратэгіі такім чынам становяцца часткай «глабальнай экумены» — адзінага свету, у якім міжкультурныя камунікацыі выходзяць на першы план.

Вядомы польскі сацыёлаг П. Штомпка, сістэматызуючы розныя падыходы, пабудаваў тыпалогію культурнай глабалізацыі [2]. У ёй, абапіраючыся на паняцце «глабальная экумена», уведзенае ў абарот шведскім культурантраполагам У. Ханежэм, сацыёлаг вылучыў галоўны тыпалагізуючы фактар — ступень узаемасувязей і ўзаемазалежнасцей, якія ўзнікаюць у сферы культурных рэляцый паміж рознымі лакальнымі, рэгіянальнымі і нацыянальнымі культурамі. У іх падчас сацыякультурнага развіцця вылучаюцца своеасаблівыя цэнтры культуры, дамінуючыя ў рэгіёне, у свеце і г.д., і перыферыя, некалькі замаруджаная ў сваім развіцці, якая не паспявае за тэмпамі развіцця дамінуючых культурных цэнтраў. Сёння многія спецыялісты ў галіне сацыякультурнай дынамікі лічаць, што заходняя культура як адмысловы надрэгіянальны феномен, які характарызуе заходні тып тэхнагеннай цывілізацыі, становіцца дамінуючым у сусветным маштабе. І таму вестэрнізацыя часам успрымаецца як сінонім глабалізацыі ў культурным плане.

Характар адносін паміж цэнтрам і перыферыяй фарміруе той ці іншы сцэнарый культурнай глабалізацыі. П. Штомпка вызначае іх як:

1) «глабальную гамагенізацыю», у якой адбываецца ўраўнаважанне культур цэнтраў і перыферыі;

2) «культурнае паглыннанне», у якім каштоўнасці і ідэалы, характэрныя для перыферыйнай культуры, павольна і паступова з цягам часу замяшчаюцца культурнымі каштоўнасцямі дамінуючага цэнтра;

3) «дэфармацыю культуры», у якой адбываюцца змены (дэфармацыі) у культуры як цэнтраў, так і перыферыі;

4) «амальгамацыю» (напластаванне) культуры, у ходзе чаго на аснове дыялогу культур ствараецца новая сацыякультурная адукацыя, якая мае надрэгіянальны характар [2, с. 581—596].

Гэтая тыпалогія вельмі моцна пераклікаецца з палажэннямі Ф. Цэніса аб адукацыі калектыўных форм чалавечага інтэрната і сацыяльных арганізацый, погляды якога П. Штомпка таксама аналізуе, прадстаўляючы наступныя чатыры варыянты глабалізацыі ў сферы культуры:

1) багатая мазаіка замкнёных аўтэнтчных культур, прадстаўленых у самадзятковых і самастойных формах чалавечага інтэрната; у гэтым варыянце глабалізацыя выступае са знакам мінус;

2) аб'яднанне самастойных сацыяльных арганізацый на аснове глабальнага кансэнсусу вакол агульназначных культурных каштоўнасцей — хрысціянскіх, праваў чалавека, экалагічных;

3) стварэнне міжнародных саюзаў у галінах палітыкі, эканомікі, культуры на аснове прынцыпу мірнага суіснавання самастойных суверэнных дзяржаў;

4) аб'яднанне нацыянальных дзяржаў на базе спачатку рэгіянальных, а затым сусветных адзіных арганізацый, якія маюць палітычную форму па тыпу Еўрасаюза.

Такім чынам, сацыёлаг у варыянтах глабалізацыі ў сферы культуры прыходзіць да высноў, якія спачатку робяць палітолагі [2]. Стварэнне наднацыянальных саюзаў у глабальным маштабе ўяўляецца як непазбежны вынік, заканамернае следства развіцця постсучаснай цывілізацыі. Гаворка ідзе не толькі аб міжкультурным узаемадзеянні і міжкультурным абмене на ўзроўні інстытуцыйных нацыянальна-этнічных і сацыяльна-палітычных утварэнняў. Міжкультурныя камунікацыі, якія ствараюць полікультурнасць сучаснага грамадства, становяцца адным з найважнейшых

фактараў яго інавацыйнага развіцця. Свет, які імкнецца паяднацца, і ўжо аб'яднаны сацыяльны свет аказваюцца злучэннем разнастайных культур, носбітамі якіх з'яўляюцца розныя сацыяльныя групы і супольнасці. Нават у рамках адной дзяржавы такая культурная разнастайнасць відавочная, яна звязана не толькі з этнічнымі, але і сацыяльна-дэмаграфічнымі, гендэрнымі, полаўзроставымі, сацыяльна-прафесійнымі і многімі іншымі фактарамі.

Асаблівасці міжкультурных камунікацый закладзены ў агульных асновах сучаснага інфармацыйна-камунікацыйнага ўзаемадзеяння. У сувязі з гэтым ёсць сэнс разгледзець логіку камунікацыйнага ўзаемадзеяння ў сучасным грамадстве, якое зрабіла веды ключавой адзінкай на ўсіх узроўнях сацыяльнай арганізацыі. У дачыненні да праблемы сучасных міжкультурных камунікацый асаблівую цікавасць уяўляе лагічны ланцужок, які злучае ў адно цэлае такія феномены, як *культура — веды — адукацыя — сацыяльная практыка*.

На мяжы XX — XXI стст. чалавецтва ўступіла ў новую фазу свайго сацыяльнага развіцця, якая сёння атрымала пэўную назву — *грамадства ведаў* (Knowledge Society or based on knowledge Society). Гэта больш дакладная назва сфарміраванага яшчэ ў сярэдзіне XX ст. інфармацыйнага грамадства, у якім тэхналогіі стварэння, трансляцыі і спажывання інфармацыі сталі адыгрываць ролю галоўнага фактара сацыяльнай дынамікі.

У пэўным сэнсе стварэнне грамадства ведаў з'явілася адказам на глабальныя выклікі, якія сфарміраваліся ў эпоху навукова-тэхнічнай рэвалюцыі. Галоўным з іх, мабыць, стала глыбокае расчараванне чалавецтва, якое сутыкнулася з катастрофічнымі наступствамі інтэлектуальных навацый. Навукова-тэхнічны прагрэс, які быў галоўнай меркай грамадскага развіцця, паставіў чалавецтва як біялагічны від на мяжу выжывання. Многія схільныя лічыць, што віна гэтаму — гіпадынамія ў шырокім сэнсе, якая ператварае чалавека ў пасіўную частку віртуальнага свету.

У інфармацыйным грамадстве віртуальная рэальнасць, якая ствараецца электроннымі сродкамі інфармацыі, рэальнасць, якая не мае межаў, паглыбляе сучаснага чалавека ў квазірэальнасць з дапамогай квазіактыўнасці, пачынае замяняць рэальную актыўнасць і рэальны свет. Так пабудаваны камп'ютарныя праграмы, якія задаюць стыль дзеяння, стыль актыўнасці «камп'ютарнага чалавека». Метад «тыка» становіцца асноўным метадам пазнання. Эмпірычная рэальнасць ператвараецца ў вынік руху, імітуемага «мышшу». Лагічныя прыёмы замяняюцца пошукам патрэбнага «акна», пераборам усіх прапанаваных праграмай варыянтаў дзеяння. Зразумела, гаворка ідзе пра карыстальнікаў, але менавіта яны складаюць большасць інфармацыйнага, камп'ютарызаванага грамадства.

Камп'ютар — дабро і карысць для цывілізацыі — стаў выкарыстоўвацца не толькі на карысць. Як жа змяніць сітуацыю? Гэта вельмі актуальнае пытанне ў сучасным грамадстве, якое стварае, трансліруе і набывае веды ў велізарных аб'ёмах. Думаецца, што ў першых радах шукаючых адказы на такі выклік грамадства ведаў павінны ісці тыя, каго традыцыйна называюць гуманітарыямі. Культура, у якую арганічна ўбудоваюцца сацыяльна-гуманітарныя веды, здольная стварыць пазітыўную матрыцу светаразумеання і светаасваення, у якой галоўнай каштоўнасцю з'яўляецца чалавек як актыўны творца сябе і навакольнага свету. Узброіўшыся сучаснай камп'ютарнай тэхнікай, выкарыстоўваючы інавацыйныя тэхналогіі стварэння,

трансляцыі і спажывання інфармацыі, культура, трансліруючыся ў сацыяльна-гуманітарных ведах, можа актыўна ўплываць на працэсы грамадскага развіцця.

Такім чынам, культура, якая ўключае сацыяльна-гуманітарныя параметры, вызначае адказ на самы галоўны выклік грамадства ведаў — глабальную камп'ютарызацыю.

У грамадстве ведаў інфармацыя стала ключавой каштоўнаснай адзінкай сучаснай культуры, яе вытворчасць, захаванне, трансляцыя і спажыванне набылі сэнсаўтвараючую значнасць. У такім сацыякультурным кантэксце сёння пераасэнсоўваюцца ўсе аспекты разнастайнай чалавечай дзейнасці, якая злучае індывіда з прыродай і ўключае яго ў соцыум, арганізуе працэс узаемадзеяння прыроднага і сацыяльнага свету ў адзінай культурнай прасторы.

У гісторыі чалавечага грамадства сфарміраваліся тры асноўныя тыпы сацыякультурных сувязей, якія з'яўляюцца вынікам міжкультурнай камунікацыі. На думку вядомага культурантраполога М. Мід, у аснове падобнай тыпалогіі ляжыць спосаб перадачы інфармацыі і сацыяльнага вопыту (форма камунікацыі) ад пакалення да пакалення: 1-ы тып — заснаваны на перадачы вопыту ад старэйшых да малодшых (постфігуратыўная культура); 2-і — грунтуецца на навучанні аднагодкаў аднагодкамі (канфігуратыўная культура); 3-і — звязаны з перадачай ведаў не толькі ад старэйшых да малодшых, але і ад малодшых да старэйшых (прэфігуратыўная культура).

У стагоддзе камп'ютарных інфармацыйных тэхналогій мы назіраем змешванне ў адзіным інфармацыйным патоку розных відаў інфармацыі, тыпаў ведаў і спосабаў камунікацыйнага ўзаемадзеяння. Аб'ядноўваючыся, яны фарміруюць адзіную культурную прастору ў рамках постнекласічнага, інфармацыйнага, постмадэрнісцкага тыпу культуры, які развіваецца. Для гэтага тыпу культуры, па-першае, характэрна ўспрыманне вялікіх аб'ёмаў разнастайнай інфармацыі, высокая хуткасць яе апрацоўкі і вялізныя магчымасці яе трансляцыі, захавання, запамінання; па-другое, у дадзеным тыпе культуры, які прапануецца пазначыць як «экстрафігуратыўную культуру», усе адначасова вучацца і вучаць адзін аднаго ва ўмовах пошуку адказаў на пастаянна ўзнікаючыя новыя пытанні [1].

У грамадстве з экстрафігуратыўным тыпам культуры інфармацыя старэе раней, чым яе засвойваюць, а таму навацыі «ведаў» набываюць форму штодзённасці. Тып культуры, які фарміруецца, стварае ілюзію прыналежнасці як да вытворчасці самой інфармацыі, так і да той эмпірычна спасцігаючай рэальнасці — яе крыніцы. Так у сучаснай культуры ўзнікае пласт віртуальнай рэальнасці, у якой рэалізуюцца псіхалагічныя механізмы прыналежнасці, суперажывання, што на самой справе з'яўляюцца квазіактыўнасцю, якая замяняе актыўнасць рэальную. На гэтым фоне некаторыя лічаць магчымым казаць пра надыход эпохі неапаганства, звернутага да вобразнага ўспрымання свету і вядучага да растварэння ў ім чалавека, страты ім так званай самасці.

Для неапаганства характэрна нерэфлексіўнасць свядомасці, прыніжэнне ролі рацыянальна-ацэначных кампанентаў у чалавечай дзейнасці. Гэта асаблівы, спецыфічны выклік грамадства ведаў, які ідзе ад адваротнага. Так адбываецца не толькі віртуалізацыя навакольнага свету, але і віртуалізацыя самога чалавека. Парушаюцца механізмы культурнай і сацыяльнай ідэнтычнасці — у выніку фарміруецца неадэкватны вобраз «Я».

Сацыяльна-гуманітарныя веды, якія рэалізуюцца праз сістэму адукацыі, адказваючы на гэты выклік сучаснага грамадства ведаў, павінны стаць своеасаблівым

люстэркам, што адлюстроўвае рэальныя здольнасці індывідаў, дазваляе ажыццяўляць селекцыю іх утоеных магчымасцей і вызначае перспектывы іх рэалізацыі ў свеце, які хутка трансфармуецца. Адукаваны індывід павінен максімальна эфектыўна рэалізаваць свой жыццёвы шанс, становячыся актыўным удзельнікам глабальнай сацыякультурнай драмы.

Складзі ў нейкую ёмістасць неабходныя для жыцця звесткі немагчыма, нават калі гэтая ёмістасць мае велізарныя аб'ёмы памяці. Чалавек павінен сам асвойваць жыццёвую прастору, нарошчваючы веды і ўменні, адсочваць змены ў акаляючым яго свеце, прагназуючы іх магчымыя наступствы для яго, выбіраць аптымальныя варыянты дзеяння. Ён павінен не толькі дзейнічаць, каб стаць чалавекам разумным, але і ведаць, што з'яўляецца разумным. Суб'ектыўна-ацэнчаную інфармацыю, памножаную на аб'ектыўна значны вопыт, узмоцнены не спрошчанай, фармальнай, логікай, а логікай жыцця, заклікана трансліраваць гуманітарная культура.

У сувязі з гэтым асаблівую ролю ў сістэме сучаснай вышэйшай адукацыі набывае блок сацыяльна-гуманітарных дысцыплін, які складае базу ведаў гуманітарнай культуры. Гэтыя дысцыпліны могуць не толькі арыентаваць чалавека ў інфармацыйным патоку, але і ўзброіць яго пэўнымі метадалагічнымі, навукова-пазнавальнымі арыенцірамі, якія дазваляюць самастойна нарошчваць асабісты інфармацыйны патэнцыял і рэалізоўваць яго ў сацыяльнай практыцы, уключаючыся тым самым у працэс сацыякультурнай творчасці.

У якасці прыкладу аднаго з адказаў на гэтае пытанне можна разгледзець выкладанне сацыялогіі, уключаючы такі яе важны раздзел, як «Метадалогія і метадыка сацыялагічных даследаванняў». У рамках дадзенай дысцыпліны рэалізуецца істотны аспект адукацыі сучаснага спецыяліста, які павінен не толькі валодаць неабходнымі ведамі, але і выступаць у якасці актыўнага творцы сучаснага сацыякультурнага працэсу, які плённа ўдзельнічае ў яго рэалізацыі і адэкватна ўспрымае ўдзел у ім іншых членаў соцыуму. Менавіта ў рамках сацыялогіі прадстаўляюцца і рэалізуюцца сучасныя міжкультурныя камунікацыі, якія выступаюць у якасці фактару грамадскага развіцця.

Каб зразумець, як гэта адбываецца, варта разгледзець метадалагічныя асновы сацыялогіі ў гісторыка-культурнай дынаміцы.

Сёння становіцца відавочным, што сацыялогія як тэорыя сацыяльнай рэальнасці не можа адысці ад усведамлення фактару мультыкультуралізму. Больш за тое, рашэнне гэтага пытання ў рамках сацыялагічнай тэорыі можа стаць алгарытмам вырашэння праблемы полікультурнасці ў навуковым пазнанні ў цэлым, а таксама ў сацыяльнай практыцы грамадства ведаў, якое фарміруецца.

Відавочна, што ў сучаснай, постмадэрнісцкай сацыякультурнай сітуацыі з боку прыхільнікаў класічнай навукі назіраецца неразуменне «празмернай» захопленасці сацыёлагаў-тэарэтыкаў метадалагічнай праблематыкай. Для навукоўцаў класічнай метадалагічнай накіраванасці аб'ект і суб'ект пазнання адрозніваліся ў сваёй анталогічнай дадзенасці. Менавіта таму і сталі магчымымі вопытныя веды, якія злучылі ў гнэсалагічнай, метадалагічнай плоскасцях анталогічна розныя сутнасці.

У адрозненне ад першых прыхільнікі некласічных варыянтаў навуковых ведаў разумеюць, што трактоўка прыроды сацыяльнай рэальнасці, якая ўваходзіць у вызначэнне аб'екта сацыялагічнага пазнання, у значнай ступені залежыць ад метадалагіч-

ных падыходаў, якія ў сваю чаргу адлюстроўваюцца ў шматпрадметнасці тэарэтычных сацыялагічных пабудоў.

Выхад жа за рамкі некласічнай схемы навуковых ведаў з уключэннем у іх сацыякультурных параметраў навукова-пазнавальнай дзейнасці, што характэрна для постнекласічнай (постмадэрнісцкай) навукі, нават для прыхільнікаў некласічных, рэлятывісцкіх навуковых ведаў здаецца ўжо «загранічным».

Так склалася гісторыя сацыялогіі, што яе нават класічныя пазітывісцкія варыянты, пачынаючы з А. Конт, не маглі элімінаваць са сферы сацыялагічнага пазнання чалавечы, суб'ектны фактар або цалкам аб'ектываваць яго.

Суб'ектная суаднесенасць усіх элементаў пазнавальнага працэсу заўсёды была адметнай рысай сацыялагічнага пазнання. Даследуючы грамадства як сістэму ўзаемадзеяння сацыяльных суб'ектаў, сацыялагічнае пазнанне ў той жа час не магло ігнараваць залежнасць форм і метадаў пазнання, якія выкарыстоўваюцца, а таксама зместу зыходных канцэптальных устаноў ад сацыяльнай структуры грамадства, сацыяльнай пазіцыі суб'ектаў пазнання, сацыяльных стэрэатыпаў, мэт і задач, пастаўленых грамадствам перад суб'ектам, які пазнае, каштоўнасцей, якімі ён кіруецца і якія прынятыя ў грамадстве.

Той жа факт, што ў сучасным навуковым пазнанні ў цэлым рэалізуюцца суб'ектныя складнікі (за кошт пераходу сучаснай навукі да пазнання «чалавекапамерных» аб'ектаў), якія непазбежна выводзяць у сферу сацыялагічнага аналізу, сведчыць, што сацыялагічнае пазнанне і яго асаблівасці набываюць агульнанавуковую значнасць. Суб'ектнасці, чалавекасуаднесенія параметры, прысутныя ў аб'ектах пазнання сучаснай навукі, могуць разумецца, інтэрпрэтавацца і спазнавацца ў розных аспектах. Аднак варта звярнуць увагу на тое, што ў любой пазнавальнай сітуацыі суб'ектнасць прысутнічае не як ізаляваная сутнасць, а як асаблівае міжсуб'ектнае ўзаемадзеянне (паміж суб'ектам, што пазнае, і суб'ектам, уключаным у аб'ект пазнання), якое да таго ж апасродкавана складанай сістэмай сацыяльных сувязей.

Само ўзнікненне «чалавекапамерных» аб'ектаў з'яўляецца вынікам складанай сацыяльнай эвалюцыі, у якой соцый не толькі паўплываў на іх натуральна-прыродныя параметры, але і ў значнай ступені змяніў іх антрапалагічны характарыстыкі. Так, лакальныя экасістэмы — біягеаэнозы — існавалі і да чалавека, але з яго паяўленнем і ўключэннем яго актыўнасці ў працэсы геалагічнай і біялагічнай эвалюцыі гэтыя сістэмы набылі менавіта той выгляд, які мы зараз назіраем.

Акрамя таго, уключэнне чалавека ў канкрэтныя жыццезабеспячальныя сістэмы актуалізавала і развіла ў яго менавіта тыя здольнасці, якія былі неабходныя для функцыянавання цэласных сістэм. У гэтым сэнсе не толькі вока чалавека бачыць больш, чым вока арла, але і вочы людзей розных культурна-гістарычных фармацый, якія адносяцца да розных гістарычных эпох і тыпаў цывілізацый, бачаць таксама па-рознаму.

Сацыялагічная метадалогія, уводзячы ў навуковы аналіз узаемадзеянне паміж суб'ектнымі складнікамі і ўзроўнямі пазнання, у рэальнасці набывае метатэарэтычную, агульнанавуковую значнасць.

У выніку ў агульным плане логіку сацыялагічнага пазнання можна ўявіць як асаблівую лінію сучаснай навукова-пазнавальнай дзейнасці.

У гэтай логіцы некаторае мноства адбіткаў тэарэтычных схем на карціну (карціны) свету і эмпірычны матэрыял карэлююцца з мноствам магчымых рэалізацый

аб'екта навуковага пазнання. Адбіткі тэарэтычных схем вызначаюцца асаблівасцямі суб'ектаў пазнання, задаюцца іх сацыякультурнымі параметрамі, якія займаюць у структуры пазнання ўзровень метатэарэтычных перадумоў, і, як паказвае вопыт праведзеных даследаванняў, рэальна могуць увасабляцца ў мностве тэарэтычных мадэлей. Мноства магчымых рэалізацый аб'екта навуковага пазнання адлюстроўвае роскід магчымых рэалізацый пазнавальнага аб'екту, у які арганічна ўбудаваны актыўны, дзейсны, які мае сумленне і мэту суб'ект.

У цэлым жа асаблівасці сацыялагічнага пазнання складаюцца з арганічнага спалучэння двух асноўных параметраў пазнавальнай дзейнасці: асаблівага аб'екта пазнання — сацыяльнай рэальнасці і спецыфічнага суб'ектнага падыходу да яе пазнання. Гэта дазваляе звесці разам анталагічныя і метадалагічныя аспекты сацыялагічнага пазнання, якое арганічна ўбудоўваецца ў сучаснае навуковае пазнанне як адзіны сацыякультурны феномен, тым самым забяспечваючы сістэмную цэласнасць сучаснай навукі.

Глабальнае полікультурнае грамадства — рэальнасць, якую чалавецтва ўжо стварыла. Сёння актуальнымі з'яўляюцца задачы пазнання і кіравання гэтай сацыяльнай рэальнасцю, у якой міжкультурныя камунікацыі, што фарміруюць экстрафігуратыўную культуру, стануць асновай грамадскага развіцця.

Сацыялогія, якая нарадзілася ў нетрах пазітывізму як асаблівай філасофіі навукі, можа стаць калі не ўзорам, то хаця б удалым эксперымантам па стварэнню новага полікультурнага сацыяльнага праекта, удзельнічаючы ў кіраванні яго трансфармацыямі на аснове рацыянальна выбудаваных міжкультурных камунікацый.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Лапина, С.В.* Особенности научных коммуникаций в современном обществе / С.В. Лапина // Системная трансформация общества: исторический опыт, современность и перспективы в условиях глобализации и европейской интеграции. — Брест : БрГТУ, 2009.
2. *Sztompka, P.* Sociologia / P. Sztompka. — Krakow : Znak, 2002.

1.2.2 | Роля культуры ў фарміраванні эканомікі ведаў

У сучасным свеце эканоміка неаддзельная ад палітыкі, стану грамадскай свядомасці, маральнага і культурнага ўзроўню насельніцтва, г.зн. ад стану грамадскага асяроддзя. Грамадства — адзіны арганізм, у якім усе сістэмы і часткі звязаныя і ўзаемадзейнічаюць. Але іх узаемаўплыў і спалучэнне не заўсёды відавочныя і таму нярэдка выпускаюцца з-пад увагі. Калі сувязь эканомікі з палітыкай прасачыць проста, то выявіць прамую і зваротную сувязь эканомікі са станам сферы кіравання, культуры, навукі, маральнасці, з грамадскай думкай складана. Але недаацэнка гэтых узаемадзейняў можа прывесці да складанасцей у ажыццяўленні пераўтварэнняў у грамадстве.

Сучасныя інфармацыйна-камунікацыйныя тэхналогіі спрыяюць станаўленню эканомікі ведаў, забяспечваючы іх высокую мабільнасць. Гэта вышэйшы этап развіцця інавацыйнай эканомікі, якая лічыцца падмуркам грамадства ведаў. Галоўным фактарам фарміравання і развіцця эканомікі ведаў з'яўляецца чалавечы капітал у яго шырокім разуменні.

Перамены ў грамадскай свядомасці рана ці позна цягнуць за сабой змены ў палітыцы, эканоміцы, таму асабліва ўважліва трэба ставіцца да духоўнага свету людзей, успрымання імі навакольнай рэчаіснасці. Нельга ігнараваць такія маральныя якасці людзей, як сумленнасць, добрасумленнасць, прыстойнасць, дысцыплінаванасць, уменне працаваць у камандзе, неабходна клапаціцца пра поспех і аўтарытэт свайго прадпрыемства, краіны. Хамства, грубасць, узлаванасць атручваюць сацыяльны клімат, а ў выніку ўсё гэта адбіваецца на якасці і прадуктыўнасці працы.

Культура з'яўляецца найважнейшым каналам фарміравання асобы. Пытанні культуры — не прыкладныя пытанні руху грамадства: куды рухаецца грамадства, туды ідзе і культура. Будзе добрае, багатае, прававое грамадства — прырасце і добрая мудрая культура. Заканамернасць, хутчэй, зваротная: не будзе мудрай чалавечай культуры — не будзе і добрага грамадства. Культура — гэта адмысловая лабараторыя выпрацоўкі годных форм жыцця або пачварных форм яе распаду, бо фарміруе для чалавека і грамадства канцэпцыю быцця, абапіраючыся на якую людзі могуць дзейнічаць асэнсавана і паступаць правільна.

У сучасным беларускім грамадстве культура разглядаецца як адна з галін, якія фарміруюць чалавечы капітал і ўдасканальваюць яго якасць. Асноўнай мэтай культуры з'яўляецца павышэнне яе ролі ў сацыяльна-эканамічным развіцці краіны, фарміраванне духоўнасці чалавека ў адпаведнасці з гістарычнымі, сацыяльнымі, культурнымі і нацыянальнымі каштоўнасцямі асобнага народа і сусветнай цывілізацыі.

У якасці найважнейшых задач вылучаюцца наступныя:
 захаванне культурнай спадчыны беларускага народа;
 фарміраванне адзінай культурна-інфармацыйнай прасторы;
 інтэграцыя беларускай культуры ў сусветны культурны працэс;

фарміраванне пазітыўнага культурнага іміджу Беларусі ўнутры краіны і за мяжой;

удасканаленне навуковага забеспячэння развіцця сферы культуры, што рэалізуецца праз стварэнне навуковых цэнтраў культуралагічнай накіраванасці, удасканаленне сістэмы падрыхтоўкі кадраў у сферы мастацтвазнаўства, культуралогіі і міжкультурных камунікацый, правядзенне сацыялагічнага маніторынгу развіцця сацыяльна-культурных працэсаў і інш.

Асаблівую ўвагу неабходна ўдзяляць развіццю дзяржаўна-прыватнага партнёрства ў сферы культуры, бо недастатковае фінансаванне галіны можа адбівацца на матэрыяльна-тэхнічным забеспячэнні ўстаноў культуры, даступнасці культурных даброт і паслуг для насельніцтва, недастатковым выкарыстанні патэнцыялу нацыянальнай культуры для фарміравання і ўмацавання міжнароднага іміджу рэспублікі. Культурны складнік у іміджавых камунікацыях дзяржавы змяшчае значны рэсурс эфектыўнага пазіцыянавання краіны на міжнароднай арэне. Рэпутацыя Беларусі ў свеце як краіны з высокім духоўна-маральным патэнцыялам грамадства, значным узроўнем развіцця ўсіх форм самабытнай традыцыйнай і сучаснай культуры будзе садзейнічаць аўтарытэту дзяржавы і даверу да яго як да надзейнага партнёра і ў іншых сферах жыццядзейнасці — палітыцы, эканоміцы, будзе станоўча ўздзейнічаць на інвестыцыйны клімат, развіццё міжнароднага турызму і інш.

Адным з найважнейшых напрамкаў у сістэме фарміравання эфектыўнай мадэлі фінансавага забеспячэння галіны з'яўляецца развіццё механізму дзяржаўна-прыватнага партнёрства — стварэнне эканамічных, прававых і іншых умоў для стымулявання спонсарскай дапамогі, укладання сродкаў мецэнатаў шляхам падатковага, мытнага і іншых відаў рэгулявання.

Дзяржаўна-прыватнае партнёрства — прамежкая форма паміж дзяржаўнай і прыватнай уласнасцю, своеасаблівая кіраўніцкая альтэрнатыва прыватызацыі. Яна дазваляе пераадолець фундаментальную эканамічную супярэчнасць, калі, з аднаго боку, некаторыя важныя аб'екты не могуць быць перададзены ў прыватную ўласнасць, а з другога — дзяржаўны бюджэт не ў стане забяспечыць іх фінансаванне ў належным аб'ёме. У такім выпадку прыцягненне капіталу забяспечваецца шляхам перадачы прыватным структурам у часовае валоданне, карыстанне або кіраванне актываў з захаваннем за імі статусу дзяржуласнасці. Дзяржаўна-прыватнае партнёрства можа быць рэалізавана і праз прыцягненне прыватных арганізацый да будаўніцтва розных аб'ектаў. Пры гэтым фірмы атрымліваюць даход ад карыстання аб'ектамі, продажу тавараў і паслуг, а дзяржава захоўвае максімальны кантроль за гэтымі сферамі дзейнасці.

У сусветнай практыцы нямала прыкладаў эфектыўнага ўзаемадзеяння грамадскага і прыватнага сектараў пры рэалізацыі буйнамаштабных сацыяльна-эканамічных задач у вытворчай сферы і ў культуры. Асноўныя формы партнёрства — кантракты паміж дзяржавай і прыватнымі кампаніямі на абслугоўванне, кіраванне, будаўніцтва; дагаворы арэнды, лізінгу, канцэсіі і інш.

Асноўнымі відамі дзяржаўна-прыватнага партнёрства з'яўляюцца:

інвестыцыйная дзейнасць;

зваротнае фінансаванне аб'ектаў дзяржаўнай уласнасці і сферы паслуг на льготных умовах, якія адрозніваюцца ад звычайных рыначных;

канцэсійная дзейнасць — кіраванне аб'ектамі дзяржаўнай уласнасці (помнікамі гісторыка-культурнай спадчыны);

дабрачынная дзейнасць — рэкамендаваныя дзяржавай для ўкладання сродкаў спонсараў і мецэнатаў аб'екты або сферы, якія маюць патрэбу ў дадатковым фінансаванні.

Дзяржаўна-прыватнае партнёрства ў сферы культуры — супрацоўніцтва дзяржаўнага і прыватнага сектараў з мэтай больш эфектыўнага выканання грамадскіх праектаў на ўмовах кампенсацыі выдаткаў, падзелу рызык, абавязацельстваў і кампетэнцый. Гэта дазваляе дзяржаве больш якасна і эфектыўна выконваць свае абавязкі перад грамадзянамі, прыцягваць дадатковы капітал, тэхналогіі, кваліфікаваны персанал. З пункта гледжання бізнесу гэта доступ да раней выключна дзяржаўных галін і перспектыўных рынкаў, магчымасць удзелу ў буйных доўга-тэрміновых інвестыцыйных праектах. Для грамадства ў цэлым гэта яшчэ адзін крок на шляху фарміравання сацыяльнай адказнасці бізнесу.

Некаторыя нормы, якія тычацца асобных форм дзяржаўна-прыватнага партнёрства, ёсць і ў беларускім заканадаўстве, у прыватнасці ў Інвестыцыйным кодэксе (аб канцэсіях) і Грамадзянскім кодэксе (дагаворы падряду, арэнды і інш.). У Беларусі таксама дзейнічаюць сумесныя прадпрыемствы, свабодныя эканамічныя зоны, фінансаванне банкамі дзяржаўных праграм і г.д.

У Праграме сацыяльна-эканамічнага развіцця на 2011—2015 гг. прадугледжваюцца падраздзелы аб развіцці ў краіне дзяржаўна-прыватнага партнёрства. Асноўныя надзеі звязаныя з прыняццем Закона «Аб дзяржаўна-прыватным партнёрстве», праект якога падрыхтаваны. Гэта дазволіць папоўніць і мадэрнізаваць дзеючую нарматыўную базу ў сферы інвестыцыйнай дзейнасці, канкрэтызаваць рознабачковыя формы і сферы выкарыстання дзяржаўна-прыватнага партнёрства.

Дзяржаўна-прыватнае партнёрства як канцэпцыя супрацоўніцтва дзяржавы і бізнесу ў грамадска значных галінах уяўляе важны патэнцыял для развіцця сферы культуры. Нягледзячы на разнастайнасць канкрэтных форм, асноватворны прынцып у такім супрацоўніцтве застаецца нязменным: дзяржаўныя актывы перадаюцца на часовай аснове ў распараджэнне прыватнага бізнесу, які здабывае выгоды з аказання грамадскіх паслуг, але прымае на сябе інвестыцыйную рызыку, звязаную з гэтай дзейнасцю. Пры тым захоўваецца кантроль дзяржавы за аб'ёмам і якасцю паслуг, якія прадастаўляюцца на аснове дзяржаўна-прыватнага партнёрства. Інстытут дзяржаўна-прыватнага партнёрства закліканы спрыяць актывізацыі прыватнай ініцыятывы і павышэнню дыялогу дзяржавы і бізнесу.

Культура з'яўляецца адным з найважнейшых рэсурсаў інавацыйнай эканомікі. «Без высокай культуры не можа быць эфектыўнай эканомікі. Цывілізаваная эканоміка нам патрэбна, а такую створыць толькі высокакультурны, адукаваны чалавек. Такім чынам, культура становіцца асновай усяго грамадства. Бескультурнае, амаральнае грамадства не можа стварыць ні планавую, ні рыначную, ні змешаную эканоміку» [1, с. 15].

Зыходзячы з гэтага ўзрастае роля адукацыі, устаноў культуры, СМІ, сям'і ў фарміраванні культуры як сістэмы жыццёвай адаптацыі і карэкціроўкі чалавека. Не «масавай» («касавай») культуры, а культуры вышэйшых жыццёвых этычных каштоўнасцей, міласэрнасці, цноты і мудрасці.

Немецкія і амерыканскія псіхолагі правялі шэраг апытанняў і даследаванняў на прадмет усталявання сувязі паспяховай сацыяльнай дзейнасці людзей з іх

культурнымі густамі, перавагамі і кругаглядам. Вынік быў такі: чым вышэй сацыяльнае становішча рэцыпіента, тым вышэй «планка» яго мастацкіх пераваг; чым вышэй мастацкія перавагі, тым больш у чалавека шансаў дамагчыся высокіх вынікаў у творчасці і арганізацыі жыцця грамадства.

У сувязі з гэтым асаблівую ролю ў сістэме сучаснай адукацыі, асабліва вышэйшай, набываюць дысцыпліны сацыяльна-гуманітарнага цыкла. Яны здольныя дапамагчы чалавеку арыентавацца ў інфармацыйным патоку, што асабліва актуальна ва ўмовах «сэнсавых войнаў», а таксама ўзброіць пэўнымі навукова-пазнавальнымі арыенцірамі, якія дазваляюць самастойна нарошчваць асабісты інфармацыйны патэнцыял і рэалізоўваць яго ў сацыяльнай практыцы. Узрастае роля і значэнне культуры ў вырашэнні праблем фарміравання духоўна-экалагічнай інфраструктуры грамадства, выхавання любові да роднай зямлі і адказнасці за яе стан, нацыянальнай самасвядомасці і патрыятызму. Культура, мараль, агульначалавечыя каштоўнасці ўсё больш вызначаюць сацыяльна-эканамічны прагрэс, таму неабходна ўзмацненне маральных, гуманістычных асноў навучання і выхавання.

У сучасных умовах неабходны мастацка-псіхалагічны падыход да культуры, які прадугледжвае вызначэнне:

змястоўнай каштоўнасці твора (яго сістэмы жыццёвых каштоўнасцей і арыенціраў, канцэпцыі свету і чалавека, трансліруемых ім адносін да магістральных пытанняў чалавечага быцця і інш.);

псіхалагічнай нацэленасці (эмацыянальнага, духоўна-псіхалагічнага ўздзеяння, накіраванасці на пэўны тып грамадскіх паводзін і інш.).

Сёння патрэбны не фармальна-касавы падыход да культуры, а сінтэзны, эўрыстычна функцыянальны. *Куды ідзе культура, туды прыйдзе і народ.*

Практычнае забеспячэнне паскарэння інавацыйнага сацыяльна-эканамічнага развіцця, фарміраванне эканомікі ведаў не могуць зводзіцца да стварэння толькі навукова-тэхнічных і арганізацыйных умоў. Неабходны свядомае і мэтанакіраванае фарміраванне суб'екта інавацыйнай дзейнасці, стварэнне трывалых культурных (інтэлектуальна-духоўных і асобасных) асноў устойлівага інавацыйнага развіцця краіны.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Республика Беларусь : общество, политика, экономика, люди. — Минск, 2008.

1.2.3 Эстэтычныя асновы прадзюсарскай дзейнасці ва ўмовах інфармацыйнага грамадства

Пошук новых падыходаў выкладання ў сучаснай гуманітарнай адукацыі, рэалізацыя актуальных напрамкаў, эфектыўных форм актыўнага выкарыстання новых інфармацыйных магчымасцей з мэтай сістэмнай трансляцыі эстэтычнага вопыту дэтэрмінуецца шэрагам прычын, якія адлюстроўваюць факт пераходу соцыуму да якасна іншага стану, татальнага агортвання чалавека тэхнагеннымі рэаліямі. Усё гэта патрабуе больш глыбокага творчага самараскрыцця, фарміравання асобнай культуры, здольнай супрацьстаяць дэвальвацыі духоўнага.

Маштабны тэхнічны прарыў не толькі адкрыў грандыёзныя перспектывы для развіцця чалавека, але і паставіў грамадства перад рэальнымі глабальнымі выклікамі.

Па-першае, у сучасным свеце імкліва павялічваецца аб'ём культурных дасягненняў, які аб'ектывуецца ў невычэрпных формах культуратворчасці. Гэта прыводзіць да таго, што кожны рэцыпіент сутыкаецца з сур'ёзнай праблемай асваення як сусветных, агульначалавечых, так і нацыянальных каштоўнасцей. Гэтую рэальную задачу можна вырашыць толькі на аснове выяўлення прыярытэтных напрамкаў у развіцці сусветнай культуры, раскрыцця істотнага, заканамернага, універсальнага ў культурным космасе, вывятлення глыбінных сэнсаў найбольш значных культурных феноменаў. У адваротным выпадку чалавек становіцца непрыметным у невычэрпнай множнасці артэфектаў і губляе выразныя каштоўнасныя арыентацыі, аказваючыся ва ўладзе другараднага, перыферыйнага, прыватнага.

Па-другое, тэхнагенны чалавек жыве ў свеце адкрытай інфармацыйнай прасторы, якая адлюстроўвае сутыкненне шматаблічных супярэчлівых каштоўнасных устаноў, ідэй, ідэалогій, што прыводзіць да релятывізацыі свядомасці, размывання ўзважанай грамадзянскай пазіцыі, дамінавання эклектычных устаноў, няўмення распазнаць праўдзівае і лжывае ў імкліва зменлівым камунікацыйным працэсе. Дэвальвацыя духоўнасці праяўляецца ў аслабленні патрыятычных настройаў, міграцыі творчых сіл. Дэфармуецца пачуццё нацыянальнай годнасці, укараняецца патрэба ў пастаянным запазычанні, перайманні іншых культур без уліку ўласнай спецыфікі. Сёння пранікненне шматаблічных замежных арыентацый, якія адлюстроўваюць узростаючы дыктат масавай культуры, беспрэцэдэнтна. Ва ўмовах глабалізацыі недаацэнка ролі духоўнага выхавання непазбежна прывядзе да паглыблення бездухоўнасці, размывання маральнага ядра, залежнасці ад больш энергічных, мажорных, але кітчавых культур. Вось чаму ўзнікае пільная патрэба ў фарміраванні вывераных фундаментальных светапо-

глядных прынцыпаў, здольных максімальна ўзмацніць крэатыўную накіраванасць асобы, разняволіць творчы патэнцыял кожнага, узмацніць пачуццё патрыятызму.

Па-трэцяе, адна з самых небяспечных сучасных тэндэнцый адлюстроўвае працэс функцыяналізацыі свядомасці асобы. Гэта звязана з узрастаючай дыферэнцыяцыяй навук на аснове спецыялізацыі навуковых ведаў. Аналітычная тэндэнцыя выцясняе інтэгратыўную, інфармацыя выцясняе культурны вопыт, што прыводзіць да фрагментарызацыі ўнутранага свету, фарміравання мазаічнай, калажнай, разарванай светапогляднай карціны ў кантэксце нарастаючай інфарматызацыі мыслення. У гэтых умовах узрастае роля мастацкага вопыту, што мае на мэце сфарміраваць інтэграцыйнае, цэласнае светаўспрыманне, аснову якога складае развітае пачуццё прыгажосці.

Па-чацвёртае, у інфармацыйным грамадстве несувмерна ўзрастаюць магчымасці ўсебаковага даследавання складаных працэсаў дынамікі чалавечага быцця, экзістэнцыяльнага вымярэння чалавечага жыцця. Аднак сродкі масавай камунікацыі прапануюць часцей за ўсё сенсацыі, павярхоўныя сюжэты, прымітыўныя творы, агортаючы чалавека ўсярэдненай інфармацыйнай плыню. Так другараднае выцясненне жыццёва важнае, штодзённае падмяняе ўзвышанае. І перш за ўсё, экранная культура становіцца галоўнай крыніцай фарміравання іміджавага мыслення, для якога важна не быць, а здавацца. Дэманстрацыя знешняй рэспектабельнасці становіцца больш запатрабаванай, чым праяўленне шчырых пачуццяў. Адлюстраванае зацямяе рэальнае. У сучаснай культуры пераважае колькасная, а не якасная камунікацыя, дэвальвуючая каштоўнасць духоўных зносін. Усё гэта прыводзіць да масавага распаўсюджвання «аднамерных» людзей, не здольных да творчай самааддачы.

Па-пятае, нарастаючы аб'ём штучнай рэальнасці запатрабаваў ад чалавека культывавання лагічных здольнасцей, прагматызму на шкоду развіццю душэўнасці, спагадлівасці, чуласці. У тэхнагенным грамадстве душэўныя праявы далёка не заўсёды запатрабаваныя. Менавіта таму чалавечыя пачуцці застаюцца тут нярэдка няразвітымі, няспелымі, халоднымі. Ф. Ніцшэ заўважаў: «Ці не стала ў свеце халаднаей? Ці не блукаем мы нібы ў бясконцым Нішто? Ці не дыхае на нас пустая прастора? Ці не надыходзіць усё мацней і больш ноч?» [1, с. 592]. Тэхнагенны чалавек ахвотней жыве розумам, разлікам, карыслівымі інтарэсамі або прымітыўнымі эмоцыямі. Падзенне ўзроўню душэўнай чулівасці набыло маштабны характар і стала глабальнай праблемай. Не выпадкова сучаснае грамадства, ідучы па шляху тэхнізацыі свядомасці, з цяжкасцю стрымлівае хвалі дэструктыўных працэсаў. Бо чалавек, які перастае глыбока адчуваць, суперажываць, спагадаць, шанаваць прыгажосць у розных яе формах, здольны на ўсё.

Па-шостае, адна з галоўных прычын нарастаючых дысанансаў і песімізму ў душы чалавека, якія спараджаюць, з аднаго боку, эмацыянальную ўзбуджанасць, агрэсію, а з другога — індыферэнтнае стаўленне да свету, звязанае са стратай адэкватнай ідэнтыфікацыі чалавечай сутнасці з ігнараваннем разумення ўласнай глыбіні. Падкрэслім, што роля адэкватнай ідэнтыфікацыі заўсёды была вельмі важнай для чалавека, бо яна адкрывала яму магчымасць пераадолець асобасную абмежаванасць, давала пачуццё абароненасці дзякуючы выяўленню надзейных сэнсавых арыенціраў, каштоўных праярытэтаў. Варта звярнуць увагу на тую акалічнасць,

што чалавек пачынаў з радавой, племянной ідэнтыфікацыі. З развіццём цывілізацыі, паглыбленнем дыферэнцыяцыі свядомасці спектр розных ідэнтыфікацый істотна пашыраецца, імкліва расце. У сучаснай культуры чалавечыя ўзаемаадносіны расшчэплены пад уздзеяннем мноства прыватных, асаблівых, каштоўнасных ідэнтыфікацый. Гэта азначае, што чалавек ідэнтыфікуе сябе, у першую чаргу, з тымі ці іншымі кроўнароднаснымі сувязямі, расавымі асаблівасцямі, бюракратычнымі сістэмамі, рэлігійнымі канфесіямі, ідэалогіямі, субкультурамі, рознымі сацыяльнымі і палітычнымі структурамі. Так фарміруецца групавая свядомасць, у рамках якой дзейнічаюць жорсткія каштоўнасныя ўстаноўкі. Чалавек лічыць сябе будыстам, праваслаўным, каталіком, пратэстантам, індуістам, крышнаітам, сікхам, сунітам, шыітам, іўдаістам, кансерватарам, камуністам, анархістам, антыглабалістам, панкам, хіпі, фанатам, готам, хакерам і г.д. Ён абсалютызуе ролю нацыянальных, партыйных, карпаратыўных, класавых, саслоўных, субкультурных ідэнтыфікацый. У выніку адзіны чалавечы свет расшчэпляецца, раз'ядноўваецца, руйнуецца адзіная духоўная прастора, узнікаюць розныя формы канфрантацыі, агрэсіі, магутнага супрацьстаяння. Расшчэпленая свядомасць спараджае расшчэплены, разарваны свет. Нават у рэлігійным арэале, які з'яўляецца найбольш духоўным, існуюць жорсткія супрацьстаянні. Чалавецтва аказваецца ў становішчы Сізіфа, рухаючыся па замкнёнаму колу, не атрымліваючы жыццёва неабходных урокаў з гістарычнага мінулага. Праблема ўзмацняецца тым, што ў тэхнагеннай культуры імкліва падае ўзровень душэўнай чулівасці асобы. Усё гэта звязана з нарастаючай антрапагенізацыяй свету, дэінкультурацыяй, функцыяналізацыяй, фрагментарызацыяй, масавізацыяй свядомасці, рэлятывізацыяй універсальных каштоўнасцей.

Як разарваць ланцугі канфрантацыі? Бо цалкам зразумела: вельмі складана пераадолець ідэнтыфікацыйную сістэму, што сфарміравалася на працягу многіх стагоддзяў, грунтуецца на кульце розных, а нярэдка і палярных каштоўнасных пераваг. Не адмяняючы значнасць традыцыйных ідэнтыфікацый, якія нярэдка паглынаюць асобу, ХХІ ст. патрабуе мэтанакіраванай працы па культываванню базавай, універсальнай ідэнтыфікацыі, што павінна стаць ядром любой традыцыйнай формы ідэнтыфікацыі, своеасаблівым стрыжнем, на які нанізваецца сістэма гуманістычных ідэй. Сучасны свет як ніколі мае патрэбу ва ўніверсальнай мове прыгажосці на аснове развіцця эмпатычнай свядомасці. Менавіта эмпатыя з'яўляецца асноўнай формай прасоўвання чалавека да прыгажосці, пераадолення залежнасці ад абмежаванасці лакальнага, прыватнага. Эмпатыя адлюстроўвае вышэйшую форму развіцця душэўнай чулівасці асобы, бо гэтая здольнасць адкрывае магчымасць чалавеку ўспрымаць любое Другое, Іншае як сваё Я, змяшчаючы адасобленага індывіда ў прастору гранічнай блізкасці, суперажывання, якое нараджае сатворчасць. Менавіта эмпатыя дазваляе чалавеку не завязнуць у фармальных, лакальных, гістарычна праходзячых прыметах і адкрывае рэальнасць вышэйшага парадку, спасціжэнне якой патрабуе пераадолення расшчэпленасці, мазаічнасці духу, фрагментарнасці светабачання і ажыццяўлення інтэграцыі ўсіх патэнцый чалавека. Вось чаму трансляцыя мастацкіх каштоўнасцей, што культывуюць пачуццё прыгажосці, набывае асаблівае значэнне ва ўмовах рацыянальнага тыпу культуры. Вядома, што духоўная накіраванасць асобы вызначаецца не пашырэннем аб'ёму ведаў, але ступенню развіцця пачуццёва-эмацыянальнай сферы, здольнасцю адклікацца на ўсе адценні

прыгажосці. Быць гуманым — значыць глыбока адчуваць пульсаванне жыцця, не толькі гэтага, але і мінулага. Сёння неабходна інтэнсіўная праца па глабальнай перабудове лакальнай, абмежаванай свядомасці. Вось чаму сучасная сістэма адукацыі ўшчыльную падышла да задачы фарміравання якасна новай, больш мабільнай, гнуткай, творчай мадэлі гуманітарнага навучання, якая чуйна рэагуе на глабальныя выклікі сучаснай цывілізацыі. Дынаміка фундаментальных супярэчнасцей у рацыянальным тыпе культуры запатрабавала пошуку новых форм эстэтычнага развіцця. Узнікае аб'ектыўнае імкненне да гарманізацыі ўнутранага свету асобы на аснове развіцця пачуцёвай сферы. Справа ў тым, што чалавек па сваёй прыродзе — эмацыянальная істота. Ён высока цэніць свет яркіх, маляўнічых перажыванняў. Інакш жыццё становіцца аднастайным, прэсным, сумным. Чалавек прагне свята глыбокіх пачуццяў, сапраціўляючыся прагматызацыі свядомасці. Як рэакцыя на гэтую актуальную патрэбу нараджаецца феномен прадзюсарства. Прадзюсарская дзейнасць адлюстроўвае рашэнне наступных ключавых задач: 1) зварот да культурна-гістарычнай спадчыны, адбор найбольш запатрабаваных мастацкіх твораў, актуалізацыя іх з мэтай прыцягнення масавага глядача; 2) стварэнне новых мастацкіх праектаў, нацэленых на шырокі грамадскі рэзананс; 3) развіццё эматыўнай культуры, якая супрацьстаіць працэсу рацыяналізацыі і функцыяналізацыі свядомасці; 4) атрыманне прыбытку на аснове выкарыстання масавай цікавасці да мастацкай сферы.

Сучасная мастацкая культура мае шматпланавы вопыт паспяховай прадзюсарскай дзейнасці. Так, у гісторыі сусветнага кіно самымі прадуктыўнымі прадзюсарамі сталі Д. Кэмерон (фільмы «Тытанік», «Аватар», «Тэрмінатар», «Чужыя»), С. Спілберг (фільмы «Спіс Шындлера», «Выратаваць радавога Райана», «Мюнхен», «Вайна светаў»), А. Спелінг (стваральнік 140 фільмаў і тэатральных спектакляў, 70 тэлесерыялаў), Д. Лукас («Зорныя войны», «Амерыканскія графіці»), М. Скарсээ («Жыццё ў матэрыяльным свеце», «Адступнікі», «Казіно»), П. Джэксан («Уладар кольцаў», «Кінг-Конг») і інш. Расійская відовішчная культура XXI ст. таксама развіваецца даволі дынамічна ў самых розных напрамках. Найбольш высокі рэйтынг заслужылі гумарыстычныя шоу «Аднойчы ў Расіі» (прадзюсар В. Дусмухаметаў), «Уральскія пяльмені» (прадзюсар С. Неціеўскі), «Камедзі клуб» (прадзюсар А. Джанібекаян), «Наша Раша» (прадзюсары С. Слепакоў, Р. Дзідзішан). Варта звярнуць увагу на тую акалічнасць, што прадзюсар нярэдка выконвае функцыю сапраўднага інтэгратора мастацкага працэсу. Напрыклад, С. Спілберг з'яўляецца не толькі кінарэжысёрам, але і сцэнарыстам, прадзюсарам, акцёрам. Не выпадкова ён стаў трохразовым лаўрэатам прэміі «Оскар». М. Скарсээ таксама выступае ў якасці кінарэжысёра, прадзюсара, сцэнарыста і акцёра. У расійскім шоу-бізнесе С. Неціеўскі з'яўляецца адначасова прадзюсарам, сцэнарыстам, акцёрам, тэлеведучым, уладальнікам прадакшн-кампаніі «ФэстХэнд Медыя». У музычным расійскім шоу-бізнесе найбольш паспяхова прадзюсары М. Фадзееў, К. Меладзэ, І. Мацвіенка, І. Крутой, У. Дробыш выступаюць у ролі не толькі кампазітараў, але і рэжысёраў, аранжыроўшчыкаў, а часам і выканаўцаў. Так з дапамогай актыўнага развіцця інстытута прадзюсарства фарміруецца эстэтычнае пачуццё ў шматмільённай аўдыторыі глядачоў, рэалізуецца культурная інтэнцыя, нацэленая на ўзвышэнне масавай свядомасці, і развіваецца эматыўны тып культуры, у якой мае патрэбу рацыяналізаваны тэхнагенны свет.

У той жа час рэакцыя на ўкараненне рацыяналістычнай тэндэнцыі прывяла да масавага распаўсюджвання сенсуалістычнай асобы, якая асноўваецца на бязмежным даверы да разнастайнасці ўласных адчуванняў, значнасці знешніх падзей, абсалютызуючы ролю бягучага быцця, ігнаруючы ролю ўзнёслага, рамантычнага, не прымаючы ўсё тое, што выпадае з рамак звычайнага вопыту. Чалавек-сенсуаліст пастаянна гразне ў эмпірычнай рэальнасці, падвяргаецца магутным вібрацыям у спонтаннасці імгненных адчуванняў, апускаючыся ў павышаную ўзбудлівасць, раздражняльнасць, незадаволенасць, становячыся закладнікам уласнай абмежаванасці і спрабуючы выбрацца з яе з дапамогай імгненных забаў, задавальненняў, аддаючыся свету ілюзій і прымітыўных фантазій. Значная колькасць людзей адлюстроўвае сэнсарны тып светаадчування, ахвотна спажываючы прадукцыю нізавой культуры, якая складае досыць шырокі пласт сучаснага мастацкага рынку, звернутага да масавай свядомасці. Масавая культура ў яе нізавой праяве заўсёды арыентавалася на ўсярэднены, стэрэатыпны ўзровень успрымання, абуджаючы найпрасцейшыя эмоцыі ў аўдыторыі глядачоў, культывуючы імкненне да геданізму, патураючы самым прымітыўным густам. У гэтым сэнсе паняцце «масавая культура» можа атаясамлівацца з паняццямі «спажывецкая культура», «культура Макдональдса», «культура кока-колы». Утылітарна-забаўляльная накіраванасць нізавой культуры непазбежна прыводзіць да зніжэння маральна-эстэтычнага ўзроўню масавай свядомасці, заахочваючы статкавы пачатак, жорсткасць, усёдазволенасць. Масавая культура дастаткова бачна праяўляе сябе ўжо ў антычным, сярэднявечным грамадстве (рожныя святы, гладыятарскія баі, цыркавыя паказы, карнавальныя шэсці). Аднак з актывізацыяй працэсу ўрбанізацыі, імклівым развіццём сродкаў масавай камунікацыі (радыё, кіно, тэлебачанне, відэа, інтэрнэт) распаўсюджванне масавай культуры набывае небывалы размах. І досыць многа сучасных прадзюсараў абслугоўвае спажывцоў нізавой культуры, клапацячыся толькі аб фінансавым поспеху сваіх пасрэдных праектаў. Так з'яўляюцца сотні тысяч прымітыўных фільмаў, песень, кліпаў, кніг, тэлеперадач.

Наступленне масы на культурнае жыццё адным з першых улавіў брытанскі філосаф, эканаміст Д.С. Міл. Ён казаў пра агульную тэндэнцыю, якая прывяла да таго, што меркаванне мас паўсюль зрабілася пануючым. Французскі псіхолаг, сацыёлаг Г. Лебон у працы «Псіхалогія народаў і мас» досыць падрабязна абгрунтаваў у канцы XIX ст. пачатак новай эпохі — «эры мас». Сур'ёзную крытыку статкавага пачатку разгарнуў Ф. Ніцшэ. Артэга-і-Гасэт у працы «Паўстанне мас» таксама выкрываў ідэалогію натоўпу, пасрэдня патрэбы пасрэдных душ, якія, не падманваючыся на конт уласнай пасрэднасці, лёгка пацвярджаюць уласнае права прымітывізму і навязваюць яго ўсім і ўсюды. Па вызначэнню Ж. Бадрыяра, маса як спажывец стандартызаваных рыначных каштоўнасцей выходзіць на гістарычную арэну, калі наладжваецца серыйная прамысловая вытворчасць культурнай прадукцыі і пачынае функцыянаваць своеасаблівы культурны канвеер. Так фарміруецца неаязычніцкі пласт культуры, які аб'ядноўвае неахопную колькасць неаднастайных з'яў. Адзін з самых распаўсюджаных кірункаў у масавай культуры — натуралізм, які наўмысна спрашчае чалавека, адмаўляючы яго метафізічную глыбіню, нізводзячы да ўзроўню інстынктыўнай істоты. Галоўная прычына паводзін людзей бачыцца альбо ў сферы фізіялогіі, альбо ў знешнім асяроддзі, якое механічна ўздзейнічае на чала-

века. Схаваня спружыны чалавечых паводзін падаюцца як барацьба за існаванне, за найбольш поўнае задавальненне сваіх інстынктаў. Ствараецца гіпертрафічная рэальнасць, якая абуджае пажадлівасць, цягу да гвалту як спосабу вырашэння ўсіх праблем. Адбываецца падмена маральных каштоўнасцей утылітарнымі, духоўная асалода выцясняецца геданічнай, эстэтыка намёку — цынізмам, каханне — сексам. Фарміруецца легкаважнае стаўленне да жыцця, што культывуецца ў нізавой культуры. У творах гэтага ўзроўню жартам гуляюць словамі, якія адлюстроўваюць непрыстойныя досціпы, жартам рызкуюць жыццём, жанглюючы чалавечымі лёсамі, гуляючы забіваюць, лёгка гвалцяць. Гэтая гульнівая, прыдуманая лёгкасць непрыкметна перацякае з сферы фантазій у рэальнае жыццё, нараджаючы аднамерны тып чалавека, які арыентаваны на неадкладныя патрэбы, утылітарную цікавасць і не здольны да напружанай душэўнай працы. Вось чаму ад якасці прадзюсарскай дзейнасці ў істотнай меры залежаць якасць мастацкай культуры і, адпаведна, духоўны стан сучаснага соцыуму.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Ницше, Ф.* Сочинения : в 2 т. / Ф. Ницше. — Т. 1. — М. : Мысль, 1990. — 829 с.

1.2.4 Мастацкая літаратура і развіццё чалавечага капіталу

Развіццё чалавечага капіталу — важная частка эканомікі ведаў, асноўны прадукцыйны фактар у стварэнні высокаэфектыўных тэхналогій, які спрыяе развіццю навукі, адукацыі, культуры, аховы здароўя і інш. У цяперашні час чалавечы капітал становіцца галоўным каштоўнасным прыярытэтам ва ўсіх сістэмах кіравання, які забяспечвае канкурэнтаздольнасць як асобных арганізацый, розных сфер дзейнасці, так і нацыянальных эканомік [12].

Сучасныя тэндэнцыі фарміравання інавацыйнай эканомікі і эканомікі ведаў прад'яўляюць якасна новыя патрабаванні да чалавечага капіталу. Калі першапачаткова ён уключаў толькі веды і здольнасць да працы, то сёння гэта досыць складаная і шматмерная эканамічная катэгорыя.

Асноватворным прынцыпам тэорыі чалавечага капіталу з'яўляецца забяспечэнне эфектыўнасці інвестыцый у навучанне і развіццё людзей, што грунтуецца на ацэнцы яго доўгатэрміновага ўздзеяння на сацыяльна-эканамічную сістэму.

Чалавечы капітал разглядаецца, з аднаго боку, як вынік мэтанакіраваных укладанняў у чалавека матэрыяльных рэсурсаў, працы і інвестыцый, а з другога — як арганічная частка асобы, якая вызначаецца яго прыроднымі і сацыяльнымі характарыстыкамі і здольнасцямі [8].

У наш час у сувязі з развіццём эканомікі ведаў звычайна выклікае заклапочанасць узровень ведаў па дакладных дысцыплінах, з якімі звязана ўкараненне новых тэхналогій. Аднак веданне дысцыплін гуманітарнага цыкла, агульны ўзровень адукаванасці чалавека з'яўляюцца не менш значымі, паколькі паняцце чалавечага капіталу ўключае не толькі эканамічны складнік, але і важныя аспекты сацыяльнага і асобнага развіцця чалавека, фарміравання яго культуры. Акрамя эканамічнага (працоўнага) патэнцыялу ў гэтае паняцце ўваходзяць сацыяльна-арганізацыйны (чалавечыя рэсурсы), сацыяльна-экалагічны (жыццёвы) і псіхалагічны (асобны) кампаненты [3].

Важны сродак фарміравання і развіцця асобы — мастацкая літаратура. Мастацкія творы ўспрымаюцца чытачом эмацыянальна, у індывідуальным ракурсе. Вобразнае слова ўзбуджае думку і фантазію чытача. Праблемы, узнятыя ў творы, абуджаюць актыўны пошук рашэння, аналіз прапанаванай у творы аўтарскай пазіцыі.

Разам з тым з цягам часу назіраецца змена цікавасці грамадства да мастацкай літаратуры. З'яўляюцца меркаванні, што мастацкая літаратура «несумяшчальная з арыентацыяй на сацыяльны поспех», выказваюцца сумненні ў тым, што «з тых часоў, як разбурыўся рэжым “літаратурацэнтрычнай” культуры <...>, веданне мастацкай літаратуры наогул для чагосьці трэба» [9].

Тым не менш літаратура мае важнае значэнне для развіцця грамадства. У цэнтры літаратурнага твора знаходзіцца чалавек з яго думкамі, памкненнямі

і перажываннямі. Праз жыццё персанажаў адлюстроўваюцца шматлікія з’явы і праблемы сучаснасці — сацыяльныя, маральныя, псіхалагічныя і інш. Літаратура спрыяе пазнанню свету, узбагачае думкі і пачуцці чалавека, пашырае яго светаўспрыманне і светаразуменне. З яе дапамогай вывучаюцца і аналізуюцца ўчынкі чалавека, мары, характары, ствараецца ўяўленне пра гістарычныя шляхі, прасторы іншых эпох і народаў.

Творы літаратуры — люстэрка развіцця грамадства: яны адлюстроўваюць як маральны распад грамадства, нізкія памкненні чалавека, так і, наадварот, тое, што ўзвышае яго і вядзе да здзяйснення мараў і спадзяванняў. Літаратура адкрывае чытачу сацыяльны і маральны сэнс рэчаіснасці. Многія творы паказваюць гераічную барацьбу чалавека ва ўмовах вайны, маюць важныя для фарміравання нацыянальнай свядомасці падзеі, расказваюць пра чалавечыя пакуты, раскрываюць таямніцы гістарычнай і генетычнай памяці.

Сярод асноўных функцый мастацкай літаратуры вылучаюць такія, як эстэтычная, пазнавальная, сацыяльна-камунікацыйная і забаўляльная.

Эстэтычная функцыя літаратуры заключаецца ў абуджэнні і развіцці эстэтычнага густу, умення думаць мастацкімі вобразамі, фарміраванні ў асобы і грамадства эстэтычных ідэалаў. З дапамогай дадзенай функцыі мастацкая літаратура спрыяе павышэнню эстэтычнага ўзроўню і духоўнасці грамадства, асобаснага развіцця індывідаў. Напрыклад, своеасаблівай беларускай энцыклапедыяй эстэтыкі з’яўляецца творчасць паэта М. Багдановіча. Ён прывіў беларускай літаратуры вышэйшыя эстэтычныя якасці, «светаадчуванне інтэлігентнага чалавека», калі побач з калектыўна-грамадскай эмоцыяй «паглыблялася эмоцыя асабістая, шырэй выяўлялася індывідуальнае багацце свету ўнутранага жыцця чалавека, шматграннасць яго адчуванняў» [7, с. 265].

Выдатны прыклад уздзеяння мастацкага слова на духоўнасць асобы — творчасць К. Тураўскага, царкоўнага дзеяча, аўтара вядомых асветніцкіх твораў: слоў-казанняў, прытчаў, пасланняў, канонаў, малітваў. Ён першым перанёс на нацыянальную глебу галоўныя хрысціянска-рэлігійныя тэмы, акрэсленыя ў Бібліі і творах святых айцоў царквы, надаўшы ім адметнае гучанне. У «Прыпавесці пра чалавечую душу і цела, або Пра Сляпога і Бязногага» ён выказаў ідэю аб развіцці грамадства ў кірунку ўзмацнення інтэлектуальнасці, духоўнасці, увагі да літаратуры.

Нягледзячы на тое, што мастацкая літаратура апелюе асаблівымі мастацкімі катэгорыямі — вобразамі, яе пазнавальная функцыя не менш уплывовая, чым эстэтычная. Тут важную ролю выконваюць круггляд пісьменніка, яго прафесійная паглыбленасць у розныя прадметныя галіны. Л.М. Гумілёў адзначаў, што «кожны вялікі і нават малы твор літаратуры можа быць гістарычнай крыніцай, але не ў сэнсе літаральнага ўспрымання яго фабулы, а сам па сабе, як факт, які сведчыць пра ідэі і матывы эпохі. Зместам такога факту з’яўляецца яго сэнс, накіраванасць і настроенасць, прычым выдумка адыгрывае ролю абавязковага прыёму» [2].

Творы мастацкай літаратуры могуць быць важнымі гістарычнымі крыніцамі для этнографа як зрэд пэўнага месца і часу.

Мастацкая літаратура садзейнічае папулярызацыі традыцыйных каштоўнасцей, рэканструюе прадстаўленні, звязаныя са шлюбам, сям’ёй, выхаваннем дзяцей, унутрысямейнымі адносінамі. Яна адлюстроўвае асаблівасці той ці іншай эпохі, светаўспрымання і светаразумення чалавека, спецыфіку культуры.

Гісторыя літаратуры ведае прыклады апісання ў мастацкіх творах унікальных навуковых фактаў, доследаў і эксперыментаў, яшчэ не ўжаранёных у рэчаіснасць. Так, А. дэ Бальзак у адным са сваіх раманаў прадбачыў за некалькі дзесяцігоддзяў адкрыццё залоз унутранай сакрэцыі. А. Стрындберг у рамане «Капітан Коль» вызначыў магчымасць здабываць азот з паветра. Паэт С. дэ Бержэрак яшчэ ў XVII ст. пісаў пра касмічны палёт на Месяц з дапамогай ракет. Фантаст Г. Уэлс у сваіх творах закрэпіў звыш 1600 навуковых праблем. Унікальныя факты навуковага прадбачання знайшлі ўвасабленне ў творах Ж. Верна. Яго раманам «20 000 лье пад вадой» зачыталіся ў свой час не толькі аматары навуковай фантастыкі, але і ваенныя спецыялісты, карабельныя інжынеры. Кнігі Ж. Верна сталі «рухаючай сілай», якая накіроўвала інтарэсы чытачоў «на дзейсную працу ў навуцы і тэхніцы» [11]. У мастацкай творчасці трактавалі навуковыя пытанні сваёй эпохі Эмпедокл, Авідзій, Вяргілій, Лукрэцый Кар, Дантэ, Свіфт, Гётэ, Гюго, Ламаносаў і інш.

Мастацкія сродкі валодаюць асаблівай сілай. Яны спрыяюць больш глыбокаму і зацікаўленаму вывучэнню сацыяльна значных з’яў. Так, некаторыя даследчыкі звязваюць папулярнасць «Капіталу» К. Маркса менавіта з тым, што навуковыя задумы ён увасабляў з дапамогай сродкаў мастацкага ўздзеяння. Як знаўца і аматар лепшых узораў мастацкай літаратуры, К. Маркс «мабілізаваў сваё мастацкае ўменне для лепшага афармлення эканамічных, філасофскіх і гістарычных прац» [11].

Няма патрэбы казаць пра мастацкую займальнасць і пазнавальную карысць апісанняў падарожжаў. Ролю мастацкай выдумкі і творчай адоранасці аўтара ў гэтым сэнсе цяжка пераацаніць. Напрыклад, беларускага пісьменніка Янку Маўра, заснавальніка прыгодніцкага і навукова-пазнавальнага жанраў у беларускай літаратуры, стваральніка першай беларускай навукова-фантастычнай аповесці, усе ведаюць як майстра падарожжаў. Дзеянні ў яго творах адбываюцца ў далёкіх краінах («Слёзы Тубі», «Лацароні», «Незвычайная прынада», «Звяры на караблі» і інш.). Падзеі апісваюцца аўтарам падрабязна, займальна, са шматлікімі дэталямі, але мала хто ведае, што пісьменнік ні разу не пакідаў межы роднай краіны і ўсё, адлюстраванае ім у творы, — вынік багатай творчай фантазіі аўтара і яго глыбокай папярэдняй прапрацоўкі матэрыялу. Янка Маўр як сапраўдны даследчык уважліва вывучаў разнастайныя крыніцы (газетныя і часопісныя артыкулы, гістарычныя нарысы), вёў актыўную перапіску з удзельнікамі гістарычных падзей, жыхарамі замежных краін (праз міжнародную мову эсперанта, носьбітам якой з’яўляўся). На яго імя ў 1920—1930-я гг., а потым і пазней, прыходзіла карэспандэнцыя ледзь не з паўсвету: з Новай Зеландыі, Інданезіі, Амерыкі, Румыніі, Галандыі, Італіі, Новай Гвінеі, Явы і інш.

Інфармацыйна-семіятычны падыход, прадстаўлены ў працах Ю.М. Лотмана і яго паслядоўнікаў, інтэрпрэтуе літаратурны тэкст як аб’ект рэальнага свету, як феномен культуры, які фарміруе ідэі і ўяўленні людзей [6]. Семантычная інфармацыя, закладзеная аўтарам у мастацкім творы, значна шырэй, чым уласна яго тэкст. У гэтым плане «творы класічнай літаратуры, чыя тэкставая прастора вытканая з сэнсаў-вобразаў розных культурных пластоў, можна разглядаць не толькі як «раманы культуры», але і як яе гіпертэксты. «Гіпертэксты» класічнай літаратурнай спадчыны, зразумелыя адукаванай аўдыторыі свайго часу, для чытачоў іншых пакаленняў ператвараюцца ва «ўпакаваны файл», які захоўвае мегабайты культурных сэнсаў,

прычым не толькі схаваных “паміж радкоў” у аўтарскіх асацыяцыях, алюзіях і алегорыях, але і ў ідэалагічных напластаваннях, якія суправаджалі іх “іншае жыццё” ў наступныя эпохі» [6].

Мастацкая літаратура пашырае гарызонты нашай памяці, садзейнічае захаванню гістарычнай памяці. В. Быкаў пісаў: «Перада мной старэнькі, ваенных гадоў здымак, зроблены недзе ў тыле на фарміроўцы, моцна пацёрты за гады ў нагруднай кішэні гімнасцёркі. На ім чатыры афіцэры, камандзіры рот і ўзводаў, ні аднаму з якіх не пашчасціла дажыць да перамогі. Перш за ўсё мы абавязаны разгледзець у іх маўклівую просьбу памятаць, не забыць у змене год іх імёны і іхнія справы, паведаць нашчадкам аб сэнсе іх жыцця і асабліва — іх заўчаснай смерці. Даўно вядома, наколькі зменліва і недасканала чалавечая памяць, якую няшчадна размывае час, па крупінках уносячы ў забыццё, спачатку другараднае, менш значнае і яркае, а затым і істотнае. Не зафіксаванае ў дакументах, не асэнсаваная мастацтвам гісторыя і жыццёвы вопыт людзей вельмі хутка выціскаюцца з памяці чаргою бягучых спраў і падзей і назаўсёды трацяцца з духоўнай спадчыны народа» [1, с. 49—50].

Слова літаратуры вельмі дзейснае і дакладнае, у тым ліку дзякуючы праўдзівасці. Так, А. Твардоўскі вызначаў галоўную каштоўнасць твораў В. Быкава ў тым, што аўтар добра ведаў тое, аб чым пісаў: «калі іншыя пішуць “з вышкі КП арміі або дывізіі”», то В. Быкаў «бачыў пот і кроў вайны на сваёй гімнасцёрцы...» [4, с. 203]. Многія з беларускіх пісьменнікаў удзельнічалі ў нацыянальна-вызваленчай барацьбе, абарончых і вызваленчых войнах, напрыклад, В. Дунін-Марцінкевіч, Ф. Багушэвіч, А. Вярыга-Дарэўскі, К. Крапіва, В. Быкаў, І. Мележ, І. Навуменка, І. Шамякін, М. Аўрамчык: гэтыя падзеі адлюстраваны ў іх творах пад асаблівым мастацкім позіркам.

Важнай функцыяй літаратуры з’яўляецца сацыяльна-камунікацыйная: літаратурны твор уяўляе сабой своеасаблівы канал камунікацыі, крыніцу культуралагічнай інфармацыі, каталізатар сацыяльных камунікацый. Адметнай выступае роля мастацкай літаратуры ў якасці сродку вывучэння сацыяльнай псіхалогіі, унутранага свету чалавека, тыпу мыслення і светаўспрымання.

Мастацкая літаратура можа ўдзельнічаць у станаўленні правасвядомасці, у працэсе фарміравання прававых устаноў. Яна адлюстроўвае «схільнасць асобы ўспрымаць і ацэньваць якія-небудзь аб’екты, факты сацыяльнай рэчаіснасці пэўным чынам» і «гатоўнасць дзейнічаць у дачыненні да дадзеных аб’ектаў у адпаведнасці з гэтымі ацэнкамі» [10].

Развіццё тэхнічнай цывілізацыі не толькі спараджае канкурэнтаў мастацкай літаратуры, але і садзейнічае распаўсюджванню пісьменнасці, становіцца крыніцай новых сродкаў папулярызаванні і прасоўвання літаратурных твораў. Інтэрнэт стварае канкурэнцыю кнігавыдавецтву, але для літаратуры як сукупнасці тэкстаў ён з’яўляецца магутным каналам камунікацыі. Нягледзячы на тое, што адбываецца «звужэнне “рынку збыту” літаратурных твораў пад уздзеяннем канкурэнцыі іншых сродкаў забаў», гэты крызіс «не з’яўляецца забойным, паколькі, як паказвае вопыт, ні адзін сродак запаўнення вольнага часу, які валодае багатымі традыцыямі, яшчэ не загінуў з-за канкурэнцыі больш сучасных і тэхнічна прасунутых сродкаў. Тэатр не быў знішчаны кінематографам, кінематограф не быў знішчаны тэлебачаннем, і нават вулічны тэатр яшчэ нека існуе» [9].

Новыя носьбіты інфармацыі патрабуюць новай філасофіі адносін да пазнання новага. Сусветная сетка інтэрнэт, з дапамогай якой можна даставіць інфармацыю рознага роду ў любое месца, у любым аб'ёме, на любую адлегласць, можа аказваць большы ўплыў на глабальнае адукацыйнае і культурнае развіццё, чым які-небудзь іншы носьбіт інфармацыі. Аднак нельга не ўлічваць, што дынамічнае развіццё інфармацыйных тэхналогій спрыяе таму, што маладое пакаленне можа замыкацца ў свеце экраннай культуры, якая далёка не заўсёды адпавядае патрабаванням маралі і маральнасці.

Між тым, нароўні з прыкметнымі зменамі ў сацыяльна-эканамічным развіцці многіх краін, імклівым ростам новых тэхналогій, адзначаецца трывожная тэндэнцыя да забыцця этычных каштоўнасцей, традыцый народнай культуры. У той жа час развіццё любога грамадства немагчыма без высокамаральнай і духоўна багатай асобы. Уздым эканомікі, тэхнікі, навукі, культуры павінен злучацца з высокай духоўнасцю чалавека: «навука, адарваная ад высокай культуры, духоўнасці, не здольная нараджаць фундаментальныя ідэі, а бездухоўнае, амаральнае квазімастацтва робіць чалавека залежным ад разлагаючых заган» [5]. Літаратура прызначана выхоўваць такія якасці асобы, як працавітасць, сумленнасць, дабрывя, справядлівасць, патрыятызм, памяркоўнасць, міласэрнасць, беражлівыя адносіны да прыроды і інш. Яна ўсебакова даследуе духоўныя карані праблем, філасофію чалавечага быцця, сцвярджае вечныя каштоўнасці, паэтызуе народны лад жыцця з яго высокімі этычнымі ідэаламі.

Літаратура садзейнічае развіццю інтэлекту, ведаў, асабовых рысаў адукаванага, творчага і ініцыятыўнага чалавека з высокім узроўнем прафесіяналізму і іншых якасцей, якія, несумненна, спрыяюць развіццю чалавечага капіталу і павышэнню культурнага ўзроўню грамадства.

Асаблівасці мастацкай літаратуры як выдатнага сродку фарміравання культуры нацыі павінны больш шырока выкарыстоўвацца ўстановамі культуры (у прыватнасці, музеямі, бібліятэкамі, клубамі) пры рэалізацыі мерапрыемстваў у інтэрактыўных формах па напрамку «культурна-адукацыйная дзейнасць» (падрыхтоўка сцэнарыяў музейна-педагагічных заняткаў, свят, творчых сустрэч, спектакляў, літаратурных чытанняў, квэстаў, гульняў, віктарын і інш.), а таксама ўстановамі адукацыі сферы культуры пры распрацоўцы адукацыйных праграм дадатковай адукацыі дарослых для кіруючых работнікаў і спецыялістаў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Быкаў, В.* Наша сіла і воля / В. Быкаў // Літаратура о войне и проблемы мира. — Мінск, 1986.
2. *Гумилев, Л.Н.* Может ли произведение изящной словесности быть историческим источником? / Л.Н. Гумилев // Рус. литература. — 1972. — № 1. — С. 73—82.
3. *Зайцева, Н.А.* Человеческий капитал в системе экономики знаний [Электронный ресурс] / Н.А. Зайцева. — Режим доступа : http://futuresuss.ru/new_economics/knowledge_economics/chelovecheskij-kapital-v-sisteme-ekonomiki-znaniij.html. — Дата доступа : 07.12.2016.
4. *Кондратович, А.* Ровесник любому поколению: Документальная повесть / А. Кондратович. — М., 1984.

5. *Кураков, Л.* Формирование личности — важнейшая задача высшей школы [Электронный ресурс] / Л. Кураков. — Режим доступа : <http://ri-online.ru/articles/2-02/106.html>. — Дата доступа : 07.12.2016.
6. *Манкевич, И.А.* Литературно-художественное наследие как источник культурологической информации [Электронный ресурс] / И.А. Манкевич. — Режим доступа : http://www.ifapcom.ru/files/Monitoring/mankevich_lit_hud_nasledie.pdf. — Дата доступа : 07.12.2016.
7. *Навуменка, І.Я.* Максим Багдановіч / І.Я. Навуменка // Гісторыя беларускай літаратуры ХХ стагоддзя : у 4 т. — Т. 1 : 1901—1920 / НАН Беларусі, Ін-т літ-ры імя Я. Купалы. — 2-е выд. — Мінск : Беларус. навука, 2001.
8. *Некрестьянова, С.Я.* Организационно-экономический механизм интеграции рынка труда и рынка образовательных услуг : автореф. дис. ... д-ра эконом. наук [Электронный ресурс] / С.Я. Некрестьянова. — М., 2009. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/organizatsionno-ekonomicheskii-mekhanizm-integratsii-rynka-truda-i-rynka-obrazovatelnykh-usl>. — Дата доступа : 07.12.2016.
9. *Фрумкин, К.Г.* Кризис художественной литературы с точки зрения ее социальных функций [Электронный ресурс] / К.Г. Фрумкин. — Режим доступа : <http://www.pereplet.ru/text/frumkin10apr08.html>. — Дата доступа : 08.12.2016.
10. Художественная литература как средство формирования правосознания и источник знаний о специфике правосознания определенной эпохи [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.jourclub.ru/36/1325/4/>. — Дата доступа : 08.12.2016.
11. Шаламов о литературе. Наука и художественная литература [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://shalamov.ru/library/31/9.html>. — Дата доступа : 08.12.2016.
12. *Шепель, В.М.* Управленческая антропология [Электронный ресурс] / В.М. Шепель. — М. : Дом педагогики, 2000. — Режим доступа : <http://www.klex.ru/ab3>. — Дата доступа : 09.12.2016.

Раздзел

2

Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ



2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры

2.1.1 | Менеджмент як інструмент эфектыўнага кіравання ў сацыяльна-культурнай сферы

Кіраванне з'яўляецца найважнейшым атрыбутам любога сацыяльнага парадку, пачынаючы ад суцэльнага грамадства, яго структур і канчаючы сямейнай ячэйкай. У дадзеным кантэксце кіраванне называецца сацыяльным і ўздзейнічае на грамадства з мэтай яго парадкавання, захавання якаснай спецыфікі, удасканалення і развіцця.

Існуе навуковы падыход да падзелу жыцця грамадства на матэрыяльна-вытворчую (эканоміка-гаспадарчую), сацыяльна-культурную і палітычную (рэалізацыя ўлады) сферы.

Сацыяльна-культурная сфера забяспечвае задавальненне духоўных, культурных запатрабаванняў грамадзян, змяшчае розныя віды сацыяльна-культурнай дзейнасці і пэўныя вынікі (прадукты) гэтай дзейнасці. Яна ўключае шырокую сетку сацыяльных інстытутаў культуры, адукацыі, фізічнага выхавання і спорту, аховы здароўя і сацыяльнага забеспячэння, сродкаў масавай інфармацыі і камунікацыі, іншых відаў сацыяльнай дзейнасці па павелічэнню чалавечага патэнцыялу як крыніцы і канчатковай мэты грамадскага развіцця.

Аб'ядноўвае сацыяльна-культурную сферу як суцэльны феномен скіраванасць на стварэнне культурных і сацыяльных паслуг, інфармацыйных і мастацкіх каштоўнасцей, іх тыражаванне і трансляцыю на маштабныя аўдыторыі. Мае месца інфармацыйнае і культурнае ўзаемадзеянне людзей (і іх супольнасцей) у сацыяльнай прасторы.

У такіх сацыяльна-культурных сістэмах праблемы арганізацыі кіравання чалавечымі адносінамі вырашае сацыякультурны менеджмент. Як кіраўніцкая тэхналогія ён накіраваны на стварэнне ўмоў для вытворчасці культурнага прадукту па сацыяльных запыхах (і індывідуальных, і грамадскіх). Дададзеная тэхналогія ўключае планаванне, каардынаванне і сістэму арганізацыйных рэсурсаў.

Гэта падобна да агульнага менеджменту, які мае асноўныя прыкметы як тып кіравання:

- 1) запатрабаванні, інтарэсы, матывы, каштоўнасці, устаноўкі чалавека — зыходны момант кіравання як унутры арганізацыі, так і ў вонкавым сацыяльна-эканамічным асяроддзі;
- 2) прыярытэт эканамічных сродкаў і метадаў кіравання, якія ставяць у цэнтр увагі інтарэсы спажываўца;
- 3) прафесіяналізм кіравання на аснове эканамічных і сацыяльна-псіхалагічных ведаў як адно з галоўных патрабаванняў да менеджара і персаналу;

4) гнуткая арганізацыя кіравання, здольная хутка перабудоўвацца ў адпаведнасці са зменлівымі ўмовамі, спагадная да новаўвядзенняў;

5) праяўленне асабістых якасцей менеджара (прадпрымальнасці, камунікабельнасці, упэўненасці), якія сведчаць аб мастацтве кіравання.

У нашы дні словы «менеджмент», «менеджар» ужываюцца вельмі шырока. Яны злучаны, галоўным чынам, з дзелавой актыўнасцю людзей ва ўсіх жыццёвых сферах. Любая справа патрабуе ўзаемадзеяння, узгаднення сумесных высілкаў, г.зн. кіравання як спосабу захавання структуры арганізацыі, рэжыму яе функцыянавання, рэалізацыі праграмы і мэты дзейнасці.

Сучасны менеджмент характарызуецца тыпалагічнай разнастайнасцю, якая залежыць ад аб'екта кіравання. Менеджмент будзе розным у камерцыйным прадпрыемстве, што працуе ва ўмовах рынку і вострай канкурэнцыі, у грамадскай арганізацыі, аб'яднанай агульнасцю інтарэсаў для задавальнення духоўных і іншых нематэрыяльных запатрабаванняў людзей, у дзяржаўнай установе з выразнай іерархіяй ўзаемадзеянняў, выкананнем адзінага рэгламенту.

Асаблівасці сацыякультурнага менеджменту найбольш праяўляюцца ў дачыненні да галіны культуры.

Вялікую частку аб'ектаў культуры ў нашай краіне складаюць дзяржаўныя (бюджэтныя) установы. Яны з'яўляюцца некамерцыйнымі па асноўнай мэце дзейнасці, выконваюць сацыяльна-культурную місію, ствараючы прадукт (адукацыйны, мастацка-відовішчны, забаўляльна-гульнявы, аздараўленчы), накіраваны на задавальненне запатрабаванняў людзей у цывілізаваным вольным часе. Частка дзейнасці ўстаноў культуры забяспечваецца ў рамках бюджэтных асігнаванняў. Іншую частку выдаткаў установа пакрывае за кошт самафінансавання. Гэта звычайны камерцыйны абмен (тавар — грошы, паслугі — грошы), ці платныя паслугі, прыбытак ад якіх выкарыстоўваецца на ўласнае развіццё. Прыцягваюцца таксама дабрачынныя (некамерцыйныя) крыніцы.

У практычным кантэксце сацыякультурны менеджмент уяўляе сабой частку эканомікі культуры, якая базіруецца на імкненні задаволіць запатрабаванні чалавека на аснове вытворчасці культурных паслуг. Ужыванне тэрміна «вытворчасць» у адносінах да стварэння культурных каштоўнасцей азначае ператварэнне «культурнага прадукту» (спектакля, песні, кнігі, карціны і г.д.) у тавар, аб'ект спажывання і арыентацыю на рынак. Творчая дзейнасць становіцца элементам эканамічных адносін і ўспрымае логіку гэтых адносін.

Пітэр Друкер у сваёй кнізе «Энцыклапедыя менеджменту» падкрэсліў, што менеджмент некамерцыйнай арганізацыі істотна адрозніваецца ад кіравання камерцыйнай фірмай, аднак «функцыі менеджараў у абодвух выпадках аднолькавыя, у прыватнасці: вызначэнне аптымальнай стратэгіі і мэт, павышэнне кваліфікацыі і забеспячэнне магчымасцей для службовага росту сваіх падначаленых, вызначэнне эканамічных паказчыкаў дзейнасці свайго падраздзялення і маркетынг паслуг сваёй арганізацыі. Менеджмент у сусветным маштабе стаў новай сацыяльнай функцыяй». Неабходнасць менеджменту для некамерцыйных арганізацый бачыцца ў імкненні выкарыстоўваць кіраўнічую тэхналогію «як інструмент ажыццяўлення сваёй місіі, інакш яны з ёй не зладзяцца» [3, с. 20].

Сацыяльная функцыя з'яўляецца пануючай для сацыякультурнага менеджменту. Рэгулюючыя функцыі менеджменту ажыццяўляюцца з улікам творчага характару

ўсіх відаў і кірункаў працы ўстаноў сацыякультурнай сферы. Прадугледжваецца максімальны ўлік місіі культуры. Разнастайныя арганізацыі ў сферы культуры ствараюцца, такім чынам, не для камерцыі і атрымання прыбытку, а для рашэння сацыяльна-культурных задач. Гэта азначае для менеджменту імкненне садзейнічаць стварэнню прадукту, здольнага фарміраваць і задавальняць культурныя запатрабаванні людзей (пазнавальныя, маральныя, эстэтычныя, камунікатыўныя). У культурнай сферы дзейнічаюць, як правіла, невялікія па колькасці арганізацыі, дзе ключавымі з'яўляюцца людзі творчай працы. Таму для менеджменту «малых арганізацый» вельмі важна абавязвацца на матывацыйную, а не дырэктывна-загадную аснову падчас каардынацыі дзейнасці работнікаў, заахвочваць унутраны кантроль (самакантроль), усталёўваць дэмакратычны стыль кіраўніцтва.

Сацыякультурны менеджмент ажыццяўляецца ў спецыфічных умовах. Асноўнымі фактарамі, якія вызначаюць адмысловы характар і спецыфіку гаспадарчай, эканамічнай дзейнасці сацыякультурных устаноў, з'яўляюцца іх некамерцыйны статус і своеасаблівасць прадукту, які прапануецца на рынак спажывання.

Першы фактар рэгламентуе не толькі дапушчальныя межы выбару відаў прадпрымальніцкай дзейнасці, але і магчымасць выкарыстання атрыманага прыбытку. У некамерцыйных установах прыбыткі накіроўваюцца на ўзнаўленне наступнай дзейнасці, таму яны абкладаюцца падаткамі, якія ўжываюцца ў дзяржаўным сектары.

Другі фактар абумоўлены ўнікальнасцю прадукту, вырабленага ўстановамі культуры. Гэты прадукт мае адносіны да духоўнай вытворчасці, і таму яго спажыванне носіць усеагульны характар.

Сярод культурных прадуктаў вылучаюць творы мастацтва: нотная партытура, маляўнічае палатно, скульптура і г.д. Такія прадукты маюць рэальны спажывецкі кошт, доўгачасовы, а магчыма, і бясконцы характар жыцця. Іншая група культурных прадуктаў існуе ў выглядзе культурнай, канцэртнай, гульнявой, святочнай праграмы, спектакля, выставы, фесту і г.д. Гэтыя прадукты маюць кароткатэрміновы цыкл жыцця, яны хутка, часам пасля аднаразовага выкарыстання, спыняюць сваё існаванне, могуць трансфарміравацца ў новыя формы, змяняючы змест, спажывецкі кошт.

Яшчэ адна група культурных прадуктаў — прадукт-паслуга. Гэта непасрэдная жывая творчая праца (напрыклад, патранажная ці пасрэдніцкая дзейнасць, бібліятэчнае абслугоўванне, шэфская работа, рэкламная, іміджавая дзейнасць, праца па стварэнню арганізацыйных і эканамічных умоў самаразвіцця культурнага жыцця, дзейнасць па прыцягненню і акумуляванню фінансавых сродкаў, ці фандрайзінг).

Своеасаблівасць прадукту ў сферы культуры назіраецца таксама ў продажы яго праз квіток на канцэрт, выставу, спектакль і г.д. Купляючы квіток, спажывец не купляе выканаўца і яго песні, маляўнічае палатно выставы, сцэну са спектакля ці сюжэт культурнай праграмы, а набывае права дачынення да мастацтва і культуры з мэтай атрымання мастацкіх уражанняў. Тым самым наведвальнік інвесціруе стварэнне новага мастацкага прадукту.

Г.Л. Тульчынскі правёў супастаўленне некамерцыйнай і камерцыйнай дзейнасці і выявіў адрозненні (гл. таксама мал. 1):

1. *Мэты.* Для камерцыйнага менеджменту асноўная мэта — прыбытак, у некамерцыйнай дзейнасці — гэта рэалізацыя сацыяльнай ідэі (праграмы), што патрабуе павышанай якасці паслуг, перакананасці спажывцоў, фундатараў, донараў у неабходнасці паслуг некамерцыйнай арганізацыі.

2. *Тавары.* Звычайна гэта паслугі, ідэі і праграмы, якія маюць сацыяльнае (і толькі ўскосна — эканамічнае) значэнне і злучаны з вузкім спажывецкім сегментам і дзейнасцю, што не прыносіць прыбытку. Ёю не займаюцца камерцыйныя фірмы, таму для яе неабходны палёгкі, датацыі, спансіраванне.

3. *Кошты.* Сацыяльныя паслугі некамерцыйных арганізацый звычайна падаюцца або цалкам бясплатна, або ніжэй рыначнага кошту і нават сабекошту. Выдаткі на аказанне паслугі пакрываюцца за кошт ці датацый (бюджэтных, спонсарскіх, донарскіх), ці (магчыма — часткова) уласнай камерцыйнай дзейнасці.

4. *Дваякасць рынку* — рынак спажыўцоў і рынак апекуноў (фундатараў, донараў, мецэнатаў). Часта непасрэдна спажыўцы (кліенты) не з'яўляюцца суб'ектамі плацежаздольнага попыту (плацельшчыкамі), напрыклад дзеці, падлеткі, ветэраны. Нароўні з уласнай аплатай можа быць падтрымка бюджэтнымі сродкамі або зацікаўленымі ў такой дзейнасці донарамі ці дабрачыннымі фондамі. Першаснасць гэтых рынкаў не заўсёды відавочная: напачатку могуць вызначацца віды работ са спажыўцамі і затым шукацца донары на іх падтрымку. Магчыма таксама падбіраць спажыўцоў для забеспячэння інтарэсаў донараў, гатовых плаціць грошы за вызначаныя віды работ з гэтымі групамі.

5. *Рэалізацыя.* У некамерцыйнай дзейнасці адмысловую ролю іграе доступ у сектары і месцы, недаступныя камерцыйным фірмам. Гэта адбываецца за кошт выкарыстання бясплатнай добраахвотнай дапамогі ці падтрымкі дзяржаўных арганізацый.

6. *Прасоўванне* ў некамерцыйнай дзейнасці цесна злучана з рэнаме ідэі, залежнасцю ад дзяржаўнай палітыкі і з уплывам грамадскай думкі. Шырока выкарыстоўвае метады PR, супрацоўніцтва са СМІ, правядзенне акцый, прэзентацый. Даступнай з'яўляецца сацыяльная рэклама, часцей рэкламуюцца не паслугі, а самі арганізацыі.

7. *Адсутнасць дакладных паказчыкаў вынікаў работы*, што ўскладняе кантроль і аналіз эфектыўнасці [4, с. 167].



Мал. 1

Практычны менеджмент рэалізуе функцыі непасрэднага кіравання: атрымання выніку, адміністрацыйную, прадпрымальніцкую і інтэграцыйную. Функцыі неабходны для паспяховага кіравання любой арганізацыяй незалежна ад тэхналогіі культуры і маштабаў, іх выкананне дазваляе арганізацыі быць дзейснай у найбліжэйшай і доўгатэрміновай перспектыве. «Гэтыя чатыры функцыі падобныя вітамінам. Усе яны неабходны, каб арганізацыя была здаровая і ёю можна было паспяхова кіраваць. Калі хоць бы адной з іх бракуе, арганізацыі пагражае хвароба — дрэннае кіраванне» [1, с. 13].

Сістэма менеджменту любой арганізацыі залучае ў вытворчую сферу комплекс рэсурсаў, галоўны стрыжань якога складаюць сацыяльныя рэсурсы. Гэта інтэграцыйныя рэсурсы, якія ўключаюць інтэлектуальны, інфармацыйна-творчы, камунікацыйны, кадравы, арганізацыйны, дэмаграфічны кампаненты. Яны аб'ядноўваюць і дазваляюць эфектыўна рэалізаваць матэрыяльныя, гаспадарчыя, прыродныя рэсурсы. Рухаючай сілай сацыяльных рэсурсаў з'яўляюцца запасы творчай (дзейснай) энергіі асобы (калектыву). Яны накіроўваюцца на стварэнне творчай прадукцыі. Задача менеджменту — забяспечыць умовы для стваральнага працэсу, выкарыстання творчай энергіі, што зможа прывесці ў выніку да жаданага творчага поспеху.

Для паспяховага менеджменту важным уяўляецца выкарыстанне асабістых рэсурсаў менеджара. Абагульнена яны могуць быць прадстаўлены наступным чынам (гл. мал. 2):



Мал. 2

1. *Адміністрацыйны* рэсурс менеджара — права кіраваць усімі падпарадкаванымі рэсурсамі. Атрыманне гэтага рэсурсу адбываецца пры «ўступе ў іерархію» менеджара. Адміністрацыйны рэсурс (з моцнай кіраўнічай скіраванасцю) дапаўняюць адпаведныя прафесійныя і псіхалагічныя рэсурсы менеджара.

2. *Прафесійныя* рэсурсы ўключаюць назапашаны «іерархіяй» вопыт практычнай кіраўнічай дзейнасці і адмысловыя веды, у тым ліку веды тэхналагічных працэсаў.

3. У *псіхалагічныя* рэсурсы ўваходзіць сістэма псіхалагічных характарыстак асобы, якія ўстойліва праяўляюцца ў стылі паводзін і мыслення, індывідуальных асаблівасцях прыняцця і рэалізацыі рашэнняў.

4. Агульны механізм бесперапыннага ўсталявання балансу рэсурсаў: развіццё аднаго з іх прыводзіць да адпаведнага развіцця іншых [2, с. 45—58].

Галоўны вектар менеджменту — уцягванне публікі ў сферу эстэтычнага, задавальненне інтарэсаў шырокіх пластоў насельніцтва ў арганізацыі вольнага часу, садзейнічанне іх культурным зносінам і мастацкай самарэалізацыі.

На сучасным этапе культурная вытворчасць у калектыўных формах (тэатральная пастаноўка, музычная праграма, кіна-ці відэафільм, любы мастацкі праект — фэставы, галерэйны і г.д.) мае тры асноўныя стадыі, якія злучаюць вытворчасць культурнага прадукту і яго спажыванне. *Стварэнне* культурнага прадукту (твора) з'яўляецца асноўнай стадыяй і ажыццяўляецца творчым калектывам. Яму папярэднічае *падрыхтоўчая праца сістэмы менеджменту* ў складзе фінансавага, арганізацыйнага, маркетынгавага (уключаючы рэкламу і сувязі з грамадскасцю) сегментаў. Прыцягваюцца матэрыяльныя рэсурсы, ствараюцца ўмовы для плённай працы творчых сіл арганізацыі. Менеджарская праца працягваецца паралельна з разгортваннем мастацка-вытворчага працэсу. Да моманту завяршэння стварэння культурнага прадукту наладжваецца праца па прыцягненню публікі да заключнага акту — прэм'еры спектакля, кінафільма, адкрыцця выставы, фэсту і г.д. Сустрэча з публікай ва ўмовах, сфарміраваных менеджарамі, — агульны вынік творчай арганізацыі. Праз сучасныя медыйныя тэхналогіі і метады трансляцыі і тыражавання (паліграфія, гукапіс, відэа, радыё, тэлебачанне, мультымедыя, інтэрнэт) культурны прадукт становіцца здабыткам шырокай аўдыторыі. Дзякуючы медыйным тэхналогіям культурны прадукт існуе часта ў двух відах, напрыклад: песню можна пачуць у жывым выкананні і ў тэлевізійным кліпе.

Такая ў агульных рысах арганізацыйна-кіраўнічая тэхналогія, якая ўжываецца ў галіне культуры. Менеджмент павінен забяспечваць якасныя ўмовы для разгортвання працэсу вытворчасці культурнага прадукту і ўцягвання публікі для «сустрэчы» з гатовым прадуктам. Стварэнне і функцыянаванне такога комплексу сведчыць пра эфектыўныя падыходы ў кіраванні. У цэлым эфектыўнасць арганізацыі складаецца з эфектыўнасці кіраўнічых рашэнняў, якасці прадукту, прапанаванага спажыўцу, і наяўнасці попыту на яго, здольнасці творчых сіл арганізацыі да яго стварэння, высокага іміджу самой арганізацыі сярод партнёраў і спажыўцоў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Адизес, И.К. Стили менеджмента — эффективные и неэффективные / И.К. Адизес. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2009.
2. Денисов, В.М. Ресурсы менеджера / В.М. Денисов // Менеджмент в России и за рубежом. — 2003. — № 4.
3. Друкер, П.Ф. Энциклопедия менеджмента / П.Ф. Друкер. — М. : Вильямс, 2004. — 432 с.
4. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г.Л. Тульчинский, Е.Л. Шекова. — СПб. : Лань ; Планета музыки, 2007. — 528 с.

2.1.2 Сістэмны падыход як аснова ўдасканалення якасці прадастаўлення паслуг насельніцтву ў сферы культуры

У постіндустрыяльным грамадстве культура становіцца стратэгічным рэсурсам і прыярытэтам сучаснай эканомікі развітых краін таму, што сфера культуры ператварылася ў магутную індустрыю культурных паслуг. Арыентацыя на спажыўца, фарміраванне і задавальненне попыту ў прасторы вольнага часу становяцца прыярытэтам і канчатковым вынікам дзейнасці арганізацый культуры [4].

У апошнія дзесяцігоддзе адбываюцца рознага роду трансфармацыі культурнай прасторы — ідзе аптымізацыя традыцыйных устаноў культуры і арганізацыя такіх устаноў новага тыпу, як інфармацыйныя цэнтры, цэнтры вольнага часу, дамы рамёстваў, гандлёва-забаўляльныя цэнтры і інш. Актыўна пашыраецца інфармацыйная прастора, рынак паслуг культуры і вольнага часу прадастаўляе шырокае кола прапанов. Аднак застаецца праблема фарміравання адзінага канцэптuala-метадалагічнага разумення праблем якасці і падыходаў да яе вымярэння і нават да вызначэння паслуг культуры. Часта выкарыстоўваецца неапрабаваны і нестандартызаваны інструментарый, няма неабходнага забеспячэння для аб'ектыўнага і надзейнага збору інфармацыі. Для вырашэння пастаўленых задач патрабуюцца метаакіраваныя намаганні па распрацоўцы і ўкараненню сучасных тэхналогій ацэнкі якасці паслуг сферы культуры і выяўлення фактараў, якія ўплываюць на дасягненне асобных паказчыкаў.

Працэсы глабалізацыі змянілі асноўныя культурныя патрэбнасці насельніцтва: наметіўся трэнд на распаўсюджванне новых форм правядзення вольнага часу. Пэўную цікавасць выклікае вынік расійскіх навукоўцаў А.Б. Доўгіна і Т.В. Абанкінай аб «эканоміцы жаданняў», арыентаванай на новыя культурныя патрэбнасці, заснаваныя на пашырэнні рынку паслуг за кошт выкарыстання крэатыўнага патэнцыялу, фарміравання інавацыйных патрэбнасцей і апераджальнай прапановы.

Аднак назіраюцца і змены ў спажыванні паслуг культуры: зніжэнне наведванняў традыцыйных устаноў культуры і рост іншых, часцей недзяржаўных забаўляльных устаноў і арганізацый (казіно, ігральных клубаў, антрэпрыз, вернісажаў, інтэрнэт-кафэ).

Адміністрацыйныя механізмы ўкаранення паслуг бюджэтных (дзяржаўных) устаноў спарадзілі непрыманне з боку грамадскасці і прафесійнай супольнасці самой ідэі культуры як паслугі [3]. Па меры ўкаранення інструмента паслуг у рэальную практыку ўзмацняецца палеміка адносна іх эфектыўнасці, вызначэння якасці і сацыяльнай карыснасці. Для новага вымярэння культуры і магчымасці супаставіць яе развіццё ў міжнародным плане ў 2009 г. ЮНЕСКА была прапанавана новая методыка па сістэме статыстыкі культуры (ССК).

Сферы культуры, выдзеленыя ЮНЕСКА ў ССК, уяўляюць сабой агульны комплекс эканамічнай (вытворчасць тавараў і паслуг) і сацыяльнай (удзел у культурным жыцці) дзейнасці, якая традыцыйна разглядаецца ў якасці «культурнай». Акрамя таго, сумежныя сферы ўключаюць іншыя віды эканамічнай і сацыяльнай дзейнасці, якія можна разглядаць як «часткова культурныя» або, як іх яшчэ называюць, «забавы і вольны час». Сістэма вымярэння распаўсюджваецца і на такія «скразныя» сферы, як адукацыя ў культуры і падрыхтоўка кадраў, архіваванне і захоўванне, а таксама нематэрыяльная культурная спадчына, што дае больш поўнае разуменне аб аб'ёме культурнай прасторы краіны. Гэтая новая сістэма закліканая быць гібкай і спрыяць развіццю супастаўнасці, аказваючы тым самым падтрымку ў стварэнні ўласнай сістэмы вымярэння культуры ў любой краіне.

Сёння адсутнічае дакладнае азначэнне паняцця «паслуга культуры», замацаванае ў Законе «Аб культуры ў Рэспубліцы Беларусь», паняцце ж «паслуга арганізацыі (установы) культуры» ўспрымаецца і трактуецца па-рознаму.

Пад паслугай культуры варта разумець культурныя даброты, мэтанакіраваную дзейнасць, існуючую для задавальнення сацыяльнай (асобаснай) патрэбнасці: рэлігійнай, адукацыйнай, мастацкай і г.д. [4].

Паслуга ўстаноў культуры — дзейнасць, вынікі якой рэалізуюцца і спажываюцца ў працэсе ажыццяўлення культурнай, творчай і дасугавай дзейнасці ўстаноў культуры.

Культурны прадукт (таксама не вызначаны ніводным нарматыўным дакументам, але шырока выкарыстоўваецца), які ствараецца, мае не столькі рэчавы характар, колькі звязаны з феноменамі свядомасці і ўспрымання (вобразамі, вобразным мысленнем). Культурны прадукт варта вызначыць як вынік дзейнасці па рэальнаму ўвасабленню ідэі ў інтарэсах нявызначанай колькасці асоб або грамадства, прадстаўлены спажыву.

Неабходна адрозніваць першасны і другасны прадукты культуры. Першасны культурны прадукт уяўляе сабой матэрыяльныя і нематэрыяльныя даброты, якія прапануюцца спажыву ў дадзеным (першапачатковым) выглядзе, — карціна, скульптура, спектакль і інш.

Другасны прадукт — копіі першасных даброт, а таксама вынік пераўтварэння нематэрыяльнага прадукту ў матэрыяльны, напрыклад: рэпрадукцыя карціны і перанос яе на слайд, запіс спектакля або канцэрта на відэа- і аўдыяносьбіты. Мэтамі другаснага культурнага прадукту з'яўляюцца папулярызацыя першасных даброт, прасоўванне ўстановы на рынку культурных паслуг, а таксама прыцягненне дадатковых фінансавых сродкаў [4].

Паслуга культуры — асобая форма атрымання задавальнення патрэбнасцей. Калі чалавек адпраўляецца ў тэатр, кінатэатр, музей, на выставу, то галоўнае, што ён атрымае ў выніку ўспрымання, — гэта ўражанне, якое насычана эмацыянальна (станоўча ці адмоўна).

Неабходна таксама абазначыць асаблівасці паслуг культуры і мастацтва, да якіх варта аднесці: нематэрыяльны характар здабытага эфекту; суб'ектыўны характар успрымання і атрымання паслугі; актыўны ці пасіўны ўдзел спажыву ў вытворчасці паслуг; прасторава-часавая лакалізацыя паслуг; непадзельнасць з крыніцай; зменлівасць зместу паслугі; незахавальнасць.

У культуры толькі невялікая доля паслуг носіць матэрыяльны характар: выраб і настройка музычных інструментаў, стварэнне нацыянальнага касцюма, тэатраль-

най бутафорыі, пракат рэквізіту і абсталявання, відэаздымка і мантаж відэа, запіс на электронныя носьбіты музычных узораў, рэстаўрацыйныя работы.

Па адных крыніцах, паслугі ў культуры (менавіта паслугі арганізацыі, установы культуры) падзяляюцца на асноўныя і дадатковыя, па іншых — на бюджэтныя і платныя. Асноўныя паслугі служаць дасягненню статутных мэт дзейнасці арганізацыі (установы) культуры. Дадатковыя паслугі спрыяюць рэалізацыі другарадных мэт арганізацыі (установы), якія не ўступаюць у супярэчнасць з яе асноўнымі задачамі.

Адрозніваюць прамыя і ўскосныя паслугі ў сферы культуры [4]. Да прамых варта адносіць паслугі акцёраў, музыкантаў і іншых удзельнікаў (выканаўцаў) стварэння культурнага прадукту. У якасці ўскосных, або пасрэдніцкіх (паслугі арганізацыі, установы культуры), выступаюць паслугі, якія транслююць перадачу інфармацыі аб культурным прадукце; іх аказваюць бібліятэкары, экскурсаводы, менеджары.

Любую паслугу прадастаўляе спецыяльна падрыхтаваны кадравы састаў — значыць, ад яго кампетэнцыі і якасці падрыхтоўкі залежыць якасць паслугі. Асабліва важным становіцца стан задаволенасці супрацоўнікаў сваім рабочым месцам, што не толькі садзейнічае большай арганізацыйнай эфектыўнасці, сацыяльнай стабільнасці, але з'яўляецца найважнейшым фактарам у стварэнні якаснай паслугі [1].

На сучасным этапе існуюць розныя погляды на вызначэнне і патрабаванні якасці паслуг культуры. Так, існуюць некалькі падыходаў да вызначэння якасці паслуг культуры: у першым — пераважае якасць тавару, г.зн. арыентацыя на прадукт, у другім — арыентацыя на спажывуца, у трэцім — арыентацыя на стварэнне каштоўнасцей. Да асабліваасцей ацэнкі якасці паслуг, якія прадастаўляюцца насельніцтву культурай, можна аднесці той факт, што спажывец успрымае якасць у момант спажывання праз два галоўныя аспекты: 1) што ён атрымлівае ад дадзенай паслугі (тэхнічны аспект); 2) як ён атрымлівае паслугу (функцыянальны аспект). Якасць паслуг варта вызначаць як меру адпаведнасці чаканняў спажывуцоў таму, што яны, на іх думку, атрымалі ў працэсе і выніку абслугоўвання. Чаканы і ўспрымальны ўзроўні якасці паслугі з'яўляюцца базавымі элементамі мадэлі якасці паслуг [1].

Кожны з напрамкаў культуры (тэатр, бібліятэка, музей, аматарская творчасць і інш.) валодае спецыфічнымі ўласцівасцямі прадастаўлення паслугі. Можна вылучыць агульныя падыходы да вызначэння крытэрыяў якасці паслуг культуры: паўната прадастаўлення паслугі адпаведна з устаноўленымі патрабаваннямі (калі такія распрацаваны і зацверджаны нарматыўным дакументам); выніковасць прадастаўлення паслугі па ацэнцы адпаведна стандарту, вывучэнню зваротаў грамадзян і апытанняў насельніцтва, уцягнутага ў мерапрыемства; адпаведнасць прадастаўленай паслугі чаканням кліента.

Да асноўных крытэрыяў якасці прадастаўлення паслуг у сферы культуры варта аднесці: эстэтычнасць, камфортнасць, сацыяльную адраснасць, дакладнасць, своечасовасць, актуальнасць і бяспеку.

Для вызначэння якасці аказанай паслугі (ЯАП) у культуры выкарыстоўваюць чатыры складнікі: культурны прадукт ($K_{кп}$), працэс аказання паслугі культуры ($K_{ан}$), узровень як стваральнікаў культурнага прадукту, так і транслятараў паслугі ($K_{пн}$) і працэс кіравання якасцю ($ПК_я$) — кантролінгу. Выводзім формулу і атрымліваем:

$K_{кп} + K_{ап} + K_{пп} + ПК_я = ЯАП$. З гэтага вынікае, што паслугі ў сферы культуры досыць складаныя ў фарміраванні і вызначэнні іх якасці. Паслуга культуры неаднастайная, а ацэнка яе якасці — гэта працэс вызначэння ступені адпаведнасці паказчыкаў вынікаў прадастаўленых паслуг чаканням спажываўца, умовам рэсурснага забеспячэння, працэс прадастаўлення (стварэння і трансляцыі) паслуг і кіравання ў рамках усталяванай сістэмы.

Важным уяўляецца і распрацоўка методыкі правядзення штогадовай ацэнкі патрэбнасці ў прадастаўленні паслуг у сферы культуры ў натуральным і вартасным адлюстраванні. Гэта зробіць магчымым стварэнне сістэмы ўліку патрэбнасці ў прадастаўленні паслуг, якая стане значным элементам планавання расходнай часткі мясцовага і рэспубліканскага бюджэтаў. Яна будзе накіравана на павышэнне эфектыўнасці планавання бюджэтных расходаў і ўкаранення выніковага бюджэтнага планавання.

Неабходны сістэмны падыход з выкарыстаннем ужо існуючых методык вызначэння якасці спажывецкай паслугі ў сферы культуры. Напрыклад, ацэнка дзейнасці арганізацыі і ўстаноў культуры па методыцы вызначэння ацэнкі якасці паслуг з дапамогай SERVQUAL.

Па прыкладу Расіі і Казахстана айчынным установам культуры можна асвоіць ацэнку якасці паслуг з прымяненнем індэкса задаволенасці спажываўцоў (CSI). Дадзены паказчык магчымы пры прагнозах сацыяльна-эканамічнага развіцця краіны ў сферы культуры і можа быць супастаўным пры аналізе развіцця краін Мытнага саюза.

Сутнасць ацэнкі паслуг праз гэты метада заключаецца ў тым, што з дапамогай індывідуальнага інтэрв'ювання разлічваецца індэкс задаволенасці спажываўцоў.

Для выключэння рознагалосся пры распрацоўцы прапанаваных мер па павышэнню якасці прадастаўляемых паслуг у сферы культуры неабходна дакладна сфармуляваць паняцці «паслуга ў сферы культуры» і «паслуга, якая прадастаўляецца арганізацыяй і ўстановай культуры»; вызначыць паняцце «культурны прадукт».

Распрацоўка якаснага прадукту з'яўляецца вынікам якаснага кіравання працэсам яго стварэння, а таксама ўмовамі яго трансляцыі. Кіраванне якасцю заснавана на прызнанні таго, што кіраўніцтва мае сацыяльныя абавязацельствы перад усімі зацікаўленымі бакамі — уласнікамі, кліентамі, работнікамі, пастаўшчыкамі і грамадствам, а таксама таго, што яно павінна быць здольным матываваць іншых. Кіраванне якасцю не з'яўляецца кароткатэрміновым працэсам і разглядаецца як сродак маментальнага вырашэння арганізацыйных праблем.

Для стварэння цэласнай сістэмы вызначэння ацэнкі якасці і яе ўдасканалення ў сферы культуры лічу мэтазгодным:

прадугледзець прадастаўленне дзяржавай праў і гарантый не толькі на культурную дзейнасць, але і на якаснае абслугоўванне і стварэнне якасных умоў для вытворцаў і спажываўцоў культурных даброт;

у склад спецыяльных падсістэм механізма кіравання якасцю прадукцыі ўвесці распрацаваныя і зацверджаныя на нацыянальным узроўні падсістэмы стандартызацыі, атэстацыі і сертыфікацыі ў сферы культуры;

стварыць незалежныя экспертныя арганізацыі, якія павінны адсочваць якасць ствараемага культурнага прадукту і яго трансляцыі спажывцоў; распрацаваць Палажэнне аб рэгіянальнай сістэме ацэнкі якасці ў сферы культуры (РСАЯК);

укараніць у практыку (у якасці метадычных рэкамендацый) выкарыстанне метадыкі SERVQUAL і CSI (індэкс задаволенасці спажывцоў), распрацаваць метадыку правядзення маніторынгу задаволенасці наведвальнікаў якасцю і даступнасцю паслуг у кожнай арганізацыі культуры, стварыць шкалу рэйтынгаў устаноў культуры па напрамках.

Сутнасць кіравання заключаецца ў выпрацоўцы кіраўніцкіх рашэнняў і наступнай іх рэалізацыі на пэўным аб'екце кіравання. Пры кіраванні якасцю прадукцыі (паслуг) непасрэднымі аб'ектамі кіравання, як правіла, з'яўляюцца працэсы, ад якіх залежыць якасць прадукцыі. Яны арганізуюцца і працякаюць як на давытворчай стадыі, так і на вытворчай і паслявытворчай стадыях жыццёвага цыкла прадукцыі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Культурная спадчына, менеджмент, маркетынг : іх роля ў развіцці музея : матэрыялы навук.-практ. канф. (Мінск, 1 снеж. 2009 г.) / НББ. — Мінск, 2010.
2. Методика «SERVQUAL» как инструмент повышения инновационной активности в организациях сферы услуг // Креативная экономика. — 2008. — № 3 (15).
3. Федосеева, Е.К. Технологии культуры [Электронный ресурс] / Е.К. Федосеева // Дом творчества. — 2011. — № 4. — Режим доступа : www.sibkulture.ru/magazine/20011-4/fedoseeva/. — Дата доступа : 05.08.2016.
4. Харитончик, Р.Ф. Платные услуги в учреждении культуры : инструк.-метод. материалы / Р.Ф. Харитончик. — Минск : ГУО «Институт культуры Беларуси», 2012.

2.1.3 Уплыў інструментаў маркетынгу на характарыстыкі музейнага прадукту

Уперыяды імклівых трансфармацый у грамадстве ўзрастае цяга да стабільнасці, сваіх каранёў. І менавіта музеі часта дапамагаюць чалавеку знайсці натхненне ў сучаснасці, даюць упэўненасць у будучыні, бо з'яўляюцца захавальнікамі і інтэрпрэтатарамі мінулага. Культурная спадчына мае ўласцівасць кожны раз адчыняцца зноў, калі перасэнсоўваецца якая-небудзь духоўная традыцыя або прыстасоўваецца старое майстэрства да сённяшняй рэальнасці. Музей уяўляе сабой сховішча нацыянальнага багацця, прыроднай і гісторыка-культурнай спадчыны (музейных калекцый, помнікаў і асяродкавых комплексаў), якое належыць усяму грамадству.

Прызначэнне музея як «сацыяльнага інстытута па захаванню і папулярызаванню матэрыяльнай і нематэрыяльнай культурнай спадчыны, нацыянальных культурных традыцый, у тым ліку традыцый народных мастацкіх рамёстваў, этнакультурнага і прыроднага асяроддзя» вызначана ў Кодэксе Рэспублікі Беларусь аб культуры [4, с. 87].

Пры гэтым праца музея накіравана на дасягненне не толькі сацыяльнага, але і пэўнага эканамічнага эфекту за кошт ажыццяўлення дзейнасці, якая прыносіць даход, у тым ліку за кошт аказання платных паслуг.

Новыя эканамічныя ўмовы абумовілі з'яўленне ў музейнай справе і музейлогіі Беларусі тэрміна «музейны маркетынг». Класічны маркетынг аперыруе такімі паняццямі, як «прадукт», «паслуга», «рынак збыту», «канкурэнцыя», «цана», «пакупнік», «спажывец» і інш. У рамках маркетынгавай парадыгмы творы мастацтва і акты культурна-асветнай дзейнасці ператвараюцца ў прадукт ці паслугу; гледачы, слухачы, чытачы, наведвальнікі — у спажывцоў прадукту або паслугі. Акт сутыкнення з мастацтвам і культурнымі каштоўнасцямі становіцца актам спажывання прадукту (паслугі). Паступова да відаў музейнай дзейнасці, накіраваных на спажывца, пачынаюць адносіцца як да «музейных паслуг», а да экспазіцыі і экскурсіі — як да «музейнага прадукту» [5, с. 25—32].

З засваеннем маркетынгавых тэхналогій змяняецца ранейшае месца музея ў сістэме сацыяльных адносін. У асяроддзі рынку культурна-адукацыйных і забаўляльных паслуг, які актыўна развіваецца, музей апынуўся ў коле канкурэнтаў з аналагічнымі паслугамі і больш пераборлівых, чым раней, патэнцыйных спажывцоў музейных паслуг. Працаваць эфектыўна ў такой сітуацыі стала магчымым толькі ў тым выпадку, калі выкарыстоўваць увесь спектр маркетынгавых тэхналогій і заявіць пра сябе як пра актыўны суб'ект рынку. Адлюстраваннем гэтага працэсу сталі:

- актывізацыя рэкламнай дзейнасці музеяў;

- з'яўленне новай катэгорыі публічных музейных форумаў, якія маюць прыметы прамысловых кірмашоў, — «Інтэрмузей» у г. Масква (Расійская

Федэрацыя), Нацыянальны музейны форум «Музеі Беларусі» (Рэспубліка Беларусь); дасыць актыўны ўдзел музеяў у фарміраванні і развіцці рынкаў сувенірнай прадукцыі і турыстычных паслуг, у тым ліку праз удзел у штогадовых выставах-кірмашах турыстычных паслуг «Турбізнес» і «Адпачынак» (г. Мінск, Рэспубліка Беларусь).

Засваенне рыначных тэхналогій кіравання музеямі выяўляецца і ў тым, што ў штатнай структуры многіх музеяў пачынаюць з'яўляцца новыя функцыянальныя падраздзяленні, якія ўзначальваюць менеджары адпаведнай кваліфікацыі (напрыклад, аддзелы маркетынгу, PR, рэкламы).

Патрэбна разгледзець практыкаарыентаваныя інструменты маркетынгу ў музейнай сферы і вызначыць неабходнасць укаранення іх у практыку, паколькі яны рэальна могуць дапамагчы музейным работнікам у вырашэнні надзённых пытанняў.

Згодна з класічным вызначэннем маркетынг — гэта працэс планавання і ўвасаблення задумы, цэнаўтварэння, прасоўвання і рэалізацыі ідэй, тавараў і паслуг праз абмен, які задавальняе мэты асоб і арганізацый (Амерыканская асацыяцыя маркетынгу / АМА) [3, с. 8]. У бізнес-сектары прыстасаванне і аптымізацыя дзейнасці арганізацыі (прадпрыемства) да зменлівых умоў ажыццяўляецца шляхам выбару найлепшага спалучэння інструментаў маркетынгу пры рэалізацыі яго функцый (аналітычнай, вытворчай, збытавай, кіравання і кантролю). Сукупнасць інструментаў складае комплекс або 4 «Р» маркетынгу: тавар (product) — планаванне таварнага асартыменту; цана (price) — фарміраванне цэнавай палітыкі; месца (place) — вызначэнне рынкаў збыту і «геаграфіі продажаў»; прасоўванне (promotion) — распрацоўка стратэгіі і спосабаў прасоўвання тавараў і паслуг на розных рынках [6, с. 33—34].

Эвалюцыя маркетынгу прывяла да ўзнікнення яго найноўшай канцэпцыі — сацыяльнага маркетынгу, арыенцірам якога стаў чалавек. Ён уяўляе сабой механізм узгаднення патрэбнасцей і інтарэсаў спажывцоў, вытворцаў і грамадства [2]. Адзначым, што ў сацыяльным маркетынгу, з аднаго боку, акумуляюцца дасягненні маркетынговых канцэпцый і тэхналогій бізнес-сектара, з другога — адаптуюцца і дынамічна развіваюцца ўласныя падыходы і стратэгіі, якія абапіраюцца на спецыфіку некамерцыйных арганізацый культуры [6, с. 33]. Асноўны аспект маркетынгу ў сферы культуры — фарміраванне і задавальненне попыту ў так званай прасторы вольнага часу, або прасторы адпачынку [6, с. 30]. Такім чынам, у адрозненне ад традыцыйнай канцэпцыі 4 «Р», у сацыяльным маркетынгу распрацавана і прымяняецца канцэпцыя 4 дапаўняльных «Р»: *People* — людзі; *packing*; *programming*; *partnership* — партнёрства [6, с. 34—35].

Першы інструмент «*People* — людзі» ўключае: прафесіяналізм спецыялістаў арганізацыі культуры, які прадстаўляе складнік «прадукту» дадзенай сферы; значнасць іміджу арганізацыі культуры, бо ён у большай меры фарміруе эмацыянальны настрой спажывцоў. Гэты інструмент напрамую звязаны з музейным прадуктам, што накіраваны на спажывца (наведвальніка).

Каштоўнасць прыкладной крэатыўнасці музейнага прадукту ўзрастае, бо ў выніку камп'ютарызацыі працэс яго стварэння цалкам пераўтвараецца, пры гэтым інфармацыя ўкладаецца ў кожны прадукт. Улічваецца тое, што запатрабавана ў дадзены момант на рынку. Пры гэтым трэба вырашыць наступныя пытанні:

што ствараць, у якой форме і якой якасці (музейны прадукт павінен падтрымліваць / павышаць імідж музея);

для каго ствараць;
хто будзе ствараць (склад творчай сілы прафесіяналаў).

Прыняцце стратэгічных маркетынговых рашэнняў — сегментаванне, выяўленне мэтавай аўдыторыі, пазіцыянаванне музейнага прадукту — павінна праходзіць на стадыі распрацоўкі ідэі будучага музейнага прадукту. Рэсурсамі інструмента з’яўляюцца:

музейны фонд;
спектр музейных і дадатковых паслуг;
інтэлект і творчы патэнцыял спецыялістаў.

Packing і programming (камплектаванне і праграмаванне) утвараюць два ўзаемазвязаныя інструменты, якія забяспечваюць комплекс паслуг, арыентаваны на пэўную мэтавую аўдыторыю і задавальненне патрэбнасцей менавіта гэтай аўдыторыі шляхам спецыяльна сфарміраваных культурных і (або) культурна-адукацыйных праграм.

Камплектаванне мае на ўвазе фарміраванне розных відаў паслуг, аб’яднаных адной тэмай у комплекс з мэтай пашырэння магчымасцей музеяў у прыцягненні рэальнага і патэнцыйнага наведвальніка. Яно адбываецца на базе музейных калекцый з улікам інтарэсаў і патрэбнасцей канкрэтнай мэтавай аўдыторыі і наяўных рэсурсаў (кадравых, часавых).

Праграмаванне павінна ўключаць звесткі аб матывацыі спажыўца (наведвальніка), яго паводзінах і ўспрыманні, а таксама аб катэгорыях насельніцтва, якія не наведвалі музей, г.зн. аб патэнцыйнай аўдыторыі. Акрамя таго, неабходна вызначыць прыярытэтныя сегменты спажыўцоў на дадзеным этапе дзейнасці.

Адным з асноўных кампанентаў праграмавання з’яўляецца пастаноўка стратэгічнай мэты, якая вызначае рэальны мэтавы колькасны паказчык (адзінкі вымярэння — рубель, адсотак, чалавек):

ахоп рэальнай аўдыторыі (чалавек);
прыцягненне максімальнай патэнцыйнай аўдыторыі для пераўтварэння яе ў рэальную аўдыторыю (чалавек, наведвальнасць у месяц ці год);
павелічэнне пікавага наведвання ў пэўны перыяд, напрыклад у сезон (чалавек);
атрыманне прыбытку ад рэалізацыі абранага музейнага прадукту (адсотак або рубель).

Адметная рыса праграмавання — фарміраванне канкурэнтаздольнай цаны з улікам цэнавай даступнасці ў атрыманні пэўным сегментам спажыўцоў кожнага адрасна сфарміраванага музейнага прадукту. Цана музейнага прадукту можа вар’іравацца ў межах ад мінімальнага парогавага значэння да максімальнага. Яна залежыць ад сітуацыі на рынку, магчымасцей мэтавага сегмента спажыўцоў, які быў вызначаны.

Існуе асаблівасць, звязаная з цаной: дарагі музейны прадукт патрабуе больш выдаткаў на прасоўванне, у той час як нізкая цана сама будзе стымулам для попыту і спажывання. Пры распрацоўцы цэнавай палітыкі галінамі дзейнасці (рашэнняў) музейных маркетологаў могуць быць:

цэнавая стратэгія, якая ўлічвае розныя катэгорыі спажыўцоў;
фарміраванне аптымальнай канкурэнтаздольнай цаны на прапанаваны музейны прадукт;
бонусы, падарункі, скідкі, прызы;
распрацоўка праграм лаяльнасці для пэўнага сегмента мэтавай аўдыторыі.

«Partnership — партнёрства» падкрэслівае ўзаемасувязь і ўзаемадапаўняльнаць арганізацый у сферы культуры. Камунікацыя, супрацоўніцтва, партнёрства — гэта сістэма будучыні. Яна стварае адзіную прастору, якая спрыяе адкрытасці і сацыяльнаму абмену. Музеі заўсёды працуюць з кімсьці ў партнёрстве, знаходзячы агульнае і атрымліваючы разнастайныя рэсурсы, у тым ліку фінансавыя, чалавечыя і інтэлектуальныя.

Пад партнёрствам разумеецца пэўная тэхналогія каардынацыі рознакіраванай дзейнасці разнастайных сацыяльных суб'ектаў, якія вымушаны ў сілу дэфіцыту рэсурсаў, непрапарцыянальнага іх размеркавання ці іншых абмежаваных абставін часова аб'ядноўваць свае намаганні, сродкі вытворчасці і інфраструктуру. Для ўстанаўлення партнёрскіх адносін неабходны, перш за ўсё, аналіз, накіраваны на выяўленне патэнцыйных паплечнікаў — тых людзей або арганізацый, для якіх музей можа прадстаўляць нейкую цікавасць. Музей павінен:

прадставіць свае магчымасці так, каб партнёры іх зразумелі і запамнілі;

паказаць перспектывы ўзаемавыгаднага супрацоўніцтва ў сацыяльнай і фінансавай сферах;

сфарміраваць разуменне, што дапамагаць музею прэстыжна.

Мець зносіны з прыхільнікамі музея можна пры дапамозе [6, с. 80]:

фірмавага стылю;

баз даных;

камунікацыі (бюлетэняў і інфармацыйных лістоў, штогадовых справаздач і аглядаў, перспектывных планаў, дакументаў, у якіх выкладаецца палітыка фарміравання калекцый, прэс-рэлізаў, сайтаў у сістэме інтэрнэт, асабістых кантактаў).

Усё гэта дасць магчымасць ствараць і падтрымліваць у свядомасці прыхільнікаў вобраз музея, які дынамічна развіваецца і заслугоўвае ўсялякую падтрымку. Партнёрскія сувязі могуць служыць адным з каналаў прасоўвання музейнага прадукту, бо распрацаваныя цікавыя праекты ў незвычайным і ўнікальным прасторы (у музеі) патрабуюць спецыфічных падыходаў у пытаннях папулярызаванасці і прасоўвання.

Неабходна падкрэсліць, што інструменты маркетынгу павінны быць старанна падабраны і выбудаваны ў стройную сістэму маркетынгавага плана. Яны выбіраюцца ў адпаведнасці са стадыяй жыццёвага цыкла музейнага прадукту. Напрыклад, рэкламныя і прапагандысцкія матэрыялы дадуць найбольшы эфект на стадыі вываду музейнага прадукту на рынак; іх функцыя ў дадзеным выпадку — інфармаваць спажыўцоў аб яго з'яўленні і выклікаць цікавасць да яго. На стадыі развіцця ўзрастае роля як колькасных, так і якасных характарыстык. Каб маркетынг працаваў, трэба забяспечыць комплекснае кіраванне наборам маркетынгавых інструментаў і ўлічваць жыццёвы цыкл музейнага прадукту.

На думку В.К. Янчэўскага, у бізнес-сектары жыццёвы цыкл прадукту — гэта канцэпцыя апісання існавання прадукту на рынку з моманту яго з'яўлення да зняцця з-за падзення попыту. У апісанне ўваходзяць: збыт прадукту, спажыўцы, прыбытак, канкурэнты, стратэгія маркетынгу. Ім жа названы сем відаў жыццёвых цыклаў тавараў. Найбольш распаўсюджаны жыццёвы цыкл тавараў — традыцыйны. Ён мае чатыры этапы: укараненне, рост, сталасць, падзенне. Кожнаму з іх уласцівы вызначаныя мэты маркетынгу: збыт, цэнаўтварэнне, прасоўванне тавару [9, с. 49].

Захоўваючы тэрміналогію В.К. Янчэўскага, вызначым наступныя жыццёвыя цыклы для музейных прадуктаў, за выключэннем правалу (адсутнасці попыту):

сезоннасць (рытмічнасць захавання попыту на высокім узроўні па порах года);
 бум (хуткі рост попыту і захаванне яго на высокім узроўні доўгі час);
 захапленне (хуткія рост і падзенне попыту) — характэрна для кароткатэрміновых праектаў;

працяглае захапленне (захаванне попыту доўгі час на досыць высокім узроўні);

аднаўленне (захаванне слабага попыту доўгі час);

традыцыйны (паступовы альбо хуткі рост і падзенне попыту) — звязаны з сітуацыяй, калі з'яўляецца канкурэнтны прадукт ці па якой-небудзь прычыне няма спецыяліста, які яго рэалізоўваў.

Жыццёвы цыкл буму (хуткага росту попыту і захавання яго на высокім узроўні доўгі час) мае наступныя этапы.

1. Распрацоўка ідэі.

Музейнага прадукту на рынку культурна-адукацыйных паслуг яшчэ няма, ён праходзіць «унутрымзейную» стадыю задумы і распрацоўкі, выпрацоўкі неабходных этапаў для яго ўкаранення і рэалізацыі, вызначэння аптымальных тэрмінаў выхаду на рынак. Спецыялісты-маркетологі вивучаюць патрэбнасці патэнцыйнай аўдыторыі, праводзяць маніторынг рынку культурна-адукацыйных і забаўляльных паслуг з мэтай выяўлення аналагічных паслуг і магчымых канкурэнтаў, пасля чаго вызначаюць унікальнасць дадзенага музейнага прадукту ў параўнанні з аналагічным. Акрамя таго, арганізатары імкнуцца заручыцца неабходнай падтрымкай і намеціць некаторыя агульныя моманты, якія тычацца яго ўкаранення. На гэтым этапе выяўляюцца найбольш эфектыўныя шляхі дасягнення пастаўленых мэт і задач, а таксама распрацоўваецца канцэпцыя і план увасаблення.

2. Укараненне (увасабленне).

Задзейнічанне выяўленых рэсурсаў для дасягнення пазначаных мэт. Музейны прадукт на рынку праходзіць адаптацыю на пэўным сегменце мэтавай аўдыторыі. Маркетинг на гэтым этапе накіраваны на інфармаванне спажывецтва аб музейным прадукце, актыўнае палявое вивучэнне (анкетаванне, апытанне) непасрэдна спажывцоў музейнага прадукту, правядзенне аналізу. Рэклама ў гэты перыяд нясе, перш за ўсё, інфармацыйны характар.

3. Развіццё актыўнае альбо пасіўнае.

Высокі спажывецкі попыт спрыяе росту даходу. У музея з'яўляецца свой пастаянны актыўны наведвальнік, які з'яўляецца спажывцом музейных прадуктаў менавіта гэтага музея больш за 1 раз на год. Цэны носяць аптымальны характар, паколькі толькі на гэтым этапе попыт і прапанова дасягаюць балансу. З прычыны росту канкурэнцыі і высокай якасці музейнага прадукту спажывец становіцца ўсё больш разборлівым — пачынаецца яго час. Выдаткі арганізатараў растуць (інтэнсіўная рэклама, якая інфармуе аб стратэгіі лаяльнасці: ільготы, бонусы, конкурсы, віктарыны, кірмашы; інфраструктура; пашырэнне ўтрымання; павелічэнне колькасці партнёраў). На этапе развіцця важнымі з'яўляюцца аналіз і ацэнка. З іх дапамогай адсочваюцца вынікі для выяўлення наступстваў, на якія неабходна звярнуць увагу і якія могуць несці ў сабе важныя ўрокі. З мэтай утрымання спажывцоў сістэматычна арганізуюцца анкетаванне, апытанне, SWOT-аналіз, якія дазваляюць праводзіць якасны аналіз музейнага прадукту. Аналіз і ацэнка набываюць яшчэ большую значнасць, калі існуе магчымасць перыядычна ўносіць у музейны прадукт карэктывы або ўзнікае неабходнасць яго абнаўлення і перагляду.

Музейны прадукт сацыяльны, ён уключае аспекты навучання, забавы, эстэтыкі і натхнення. Музейны прадукт нематэрыяльны ў адрозненне ад тавару, хоць і грунтуецца на матэрыяльным асяроддзі (матэрыяльныя прадметы калекцый і выстаў, будынкі) [1].

На сённяшні момант склаўся шэраг форм культурна-адукацыйнай дзейнасці музеяў. Яны накіраваны на інфармаванне, навучанне, развіццё творчых пачаткаў, зносіны, адпачынак і прызначаны для разнастайнай музейнай аўдыторыі. Колькасць гэтых форм — пастаянна мяняецца: адны паяўляюцца, іншыя знікаюць, як толькі перастаюць задавальняць запыты публікі. Кожную з форм можна апісаць з дапамогай шэрага ўстойлівых характарыстык [8].

Альтэрнатыўныя характарыстыкі закранаюць сутнасць форм: традыцыйныя — новыя; дынамічныя — статычныя; групавыя — індывідуальныя; задавальняючыя патрэбнасці ў пазнанні або ў рэкрэацыі; прадугледжваючыя пасіўныя або актыўныя паводзіны аўдыторыі.

Наступныя характарыстыкі з’яўляюцца асновай для мадыфікацыі форм і вызначаюць разнастайнасць і актуальнасць усяго спектра культурна-адукацыйнай дзейнасці музея на розных яго этапах: простыя — комплексныя; разавыя — цыклавыя; для аднастайнай або разнастайнай аўдыторыі; унутрымузейныя — пазамузейныя; камерцыйныя — некамерцыйныя.

Асноўны прынцып любой формы культурна-адукацыйнай работы мае на ўвазе прадастаўленне наведвальнікам магчымасці займацца тым, што іх цікавіць. Яны прыходзяць у музей, каб сустрэцца, знаёміцца, пазнаваць новае для сябе, удзельнічаць у розных мерапрыемствах. Прынята адрозніваць рэальную музейную аўдыторыю (людзі, якія наведваюць музей у дадзены момант часу) ад патэнцыйнай (людзі, якія могуць стаць яго наведвальнікамі). Аўдыторыі музея разнародны. Паколькі дагадзіць усім адразу нельга — значыць трэба выбраць адзін або некалькі сегментаў аўдыторыі ў залежнасці ад мэты, напрыклад: дашкольнікі, школьнікі, сям’я, студэнты і г.д. Мэтавая аўдыторыя непасрэдна звязана з рэальнай і патэнцыйнай аўдыторыямі. І менавіта зыходзячы з яе музей будзе сваю далейшую дзейнасць і працоўвае свой прадукт.

Разгледзім практыкаарыентаваныя інструменты маркетынгу, абапіраючыся на вопыт працы Беларускага дзяржаўнага музея народнай архітэктуры і побыту. Сумесны праект «Фолк-фэст “Камяніца”» Беларускага дзяржаўнага музея народнай архітэктуры і побыту і ТАА «Новы Альянс» з’яўляецца прыкладам дзяржаўна-прыватнага партнёрства. Асноўная мэта дадзенага некамерцыйнага праекта — фінансавая падтрымка музея. Атрыманыя ад рэалізацыі білетаў сродкі накіроўваюцца на захаванне музейнага фонду — на рэстаўрацыю.

Што было зроблена партнёрамі на этапе распрацоўкі ідэі? Шэраг рабочых сустрэч і арганізацыйных нарад (вясна 2009 г.) вызначыў кола спецыялістаў і іх абавязкі па падрыхтоўцы і правядзенню фестывалю, а таксама стратэгічныя напрамкі праекта:

фармат фестывалю — open-air;

дата, час, працягласць — цэлы дзень, штогод, у першай дэкадзе верасня (супадае са святкаваннем Дня горада);

мэтавая аўдыторыя — моладзь, студэнцтва;

галоўныя функцыі кожнага з бакоў.

Партнёрамі былі сфармуляваны мэты сумеснага праекта:

знаёмства з беларускай музыкай розных напрамкаў у стылі этна і яе прапаганда;
далучэнне маладога пакалення да музычнай спадчыны беларускага народа;
папулярызацыя беларускай нацыянальнай кухні;
прэзентацыя ўстановы «Беларускі дзяржаўны музей народнай архітэктуры і побыту»;

павелічэнне патэнцыйнай і рэальнай аўдыторыі музея.

Былі пазначаны і задачы праекта:

запрашаць музычных калектывы, як папулярныя, так і малавядомыя;
уклучаць у канцэртную праграму і беларускіх, і замежных выканаўцаў, якія выконваюць музычныя творы ў стылі фолк;

выяўляць новых фолк-выканаўцаў і прасоўваць існуючых;

арганізоўваць некалькі кропак харчавання і прапаноўваць наведвальнікам разнастайныя стравы беларускай нацыянальнай кухні;

паляпшаць стан помнікаў народнай архітэктуры і іншых экспанатаў музея праз рэстаўрацыйныя работы, выкарыстоўваючы фінансавыя паступленні ад фестывалю.

Паколькі перыядычнасць правядзення фестывалю была вызначана адразу, то, кажучы на мове маркетынгу, жыццёвы цыкл быў пазначаны як бум (хуткі рост попыту і захаванне яго на высокім узроўні доўгі час). Вывесці на рынак дадзены прадукт, г.зн. укараніць яго, было вырашана ў верасні 2009 г. Партнёрамі адразу была прапанавана форма правядзення — фестываль, таму што ён у большай ступені арыентаваны на задавальненне патрэбнасці людзей у рэкрэацыі, адпачынку, разумных забавах. Таму музеем былі прааналізаваны мерапрыемствы па фальклорнай і этнаграфічнай тэматыцы (у тым ліку фестывалі), якія праводзіліся на той момант у Беларусі (раённыя, гарадскія, абласныя, рэспубліканскія і міжнародныя). Пасля вывучэння беларускага рынку культурна-адукацыйных і забаўляльных паслуг было вызначана, што «Фолк-фэст “Камяніца”» з’яўляецца альтэрнатывай усім існуючым. А ўнікальнасць плануемага фестывалю ў тым, што ён накіраваны на папулярызацыю адразу трох напрамкаў: музыкі ў стылі фолк, беларускай традыцыйнай культуры і беларускай нацыянальнай кухні. І месца яго правядзення ўнікальнае — тэрыторыя Беларускага дзяржаўнага музея народнай архітэктуры і побыту, адзінага скансэна ў Рэспубліцы Беларусь.

Укараненне музейнага прадукту «Фолк-фэст “Камяніца”» адбылося 4 верасня 2009 г. Канцэртная праграма праходзіла з 15.00 да 21.00. У гэты ж час 9 народных майстроў рэалізавалі свае вырабы. Кошт уваходных білетаў (дарослага і дзіцячага) быў роўны кошту наведвання музея. Для вываду музейнага прадукту на рынак праводзілася магутная інфармацыйна-рэкламная кампанія: інфармацыя была размешчана на сайце музея і рэстарана «Камяніца» (ТАА «Новы Альянс»), у сацыяльных сетках; прэс-рэлізы накіраваны ва ўсе СМІ. У выніку на фестывалі прысутнічалі 14 прадстаўнікоў СМІ (сярод іх БТ, АНТ, СТБ, Першы музычны канал), музей наведалі 2189 чалавек. Усімі было адзначана: фэстываль адбыўся, фестывалю жыць. Фота- і відэасправаздачы былі размешчаны ў сетцы інтэрнэт.

Пасля ўкаранення былі зроблены аналіз і ацэнка музейнага прадукту. Выяўлены як станоўчыя, так і адмоўныя бакі. Станоўчы рэзананс выклікалі канцэртная праграма, добрае афармленне сцэны, прафесійны гук і святло. Прапанаваная канцэртная праграма не задаволіла ўсіх запытаў спажывцоў; сямейны наведвальнік цікавіўся дадатковымі праграмамі для дзяцей, дарослы — дадатковымі забаўляльнымі

праграмамі, інфармацыяй гістарычнага і этнаграфічнага характару. У арганізацыйным плане шмат нараканняў выклікалі адсутнасць рэйсаў прыгараднага транспарту, наяўнасць малой аўтастанкі на тэрыторыі музея.

У далейшым, працуючы над удасканаленнем музейнага прадукту, партнёры імкнуліся зразумець розныя сегменты рынку, паколькі яны ўяўляюць сабой аўдыторыі, на якія разлічаны музейны прадукт, і кожная з іх будзе прад'яўляць да музея розныя патрабаванні і чаканні, судзіць аб эфектыўнасці працы на падставе розных крытэрыяў.

Як развіваўся музейны прадукт «Фолк-фэст “Камяніца”» на працягу пяці гадоў (2009—2013)? Яго рэалізацыя і развіццё добра адлюстроўваюць спецыфіку прымянення інструментаў маркетынгу ў музейнай сферы і іх уплыў на характарыстыкі музейнага прадукту.

Аналіз і ацэнка набылі вялікую значнасць, бо ўнясенне карэкціровак і дапаўненняў у музейны прадукт давалі магчымасць палепшыць яго якасць пры доўгім жыццёвым цыкле.

У ходзе SWOT-аналізу фіксаваліся моцныя і слабыя бакі музейнага прадукту, яго магчымасці і пагрозы.

Гэты прыем дае магчымасць зразумець, наколькі эфектыўнай была праца партнёраў, выявіць наяўныя праблемы і шляхі іх вырашэння, намеціць прыярытэтныя напрамкі, ацаніць сучасны стан рэчаў. Вынікі SWOT-аналізу ўплывалі на выбар інструментаў маркетынгу для фарміравання стратэгіі лаяльнасці, удасканалення праграмы (пашырэнне зместу, павелічэнне колькасці партнёраў), інфраструктуры, прасоўвання музейнага прадукту.

Ключавы складнік музейнага прадукту — канцэртная праграма. Таму ТАА «Новы Альянс» надае ёй асаблівую ўвагу. Прыцягненне розных выканаўцаў і запрашэнне хэдлайнера дадае музейнаму прадукту асобы каларыт. У розныя гады ганаровымі гасцямі былі: Лявон Вольскі (2011); гурт «Іван Купала» (Расія; 2012); «Даха-Браха» (Украіна), Orkiestra Sw. Mikolaja (Польшча), Hvarna (Расія) і «Фолкнері» (Украіна) (2013). Яркая старонкай канцэртнай праграмы 2011 г. стала этнадыска-рэкамандацыя О'СКРЫПКА (Алег Скрыпка, лідар украінскай рок-групы «Воплі Вیدоплясова»). У розныя гады на вялікай сцэне выступілі: «Джамбібум», «Гаротніца», «Стары Ольса», «Крыві», этнатрыа «Троіца», «Палац», «МаланкаАркестр», «Бан-Жвірба», «Рокаш», «AKANA», «Guda», «Befolk», «Ветах», «Госціца», «Хоха Бэнд», «Аляксандра і Канстанцін», «Ліцвіны», FolkRoll і Наста Някрасава, Pawa, Re1ikt, Irdorath, Vuraj, SilverSky.

У 2012 г. упершыню было вырашана арганізаваць асобна ад вялікай сцэны самадзейную малую сцэну, арыентаваную на трансляцыю творчасці юных выканаўцаў этнамузыкі. Абедзве сцэны былі разведзены ў прасторы (на адлегласці 1 км адна ад другой). Галоўная ўмова для патэнцыйных маленькіх артыстаў — уменне выконваць традыцыйныя беларускія песні. 157 дзяцей з розных куткоў Беларусі паказалі сваё майстэрства.

Для падтрымання фальклорнай тэматыкі з 2011 г. уваход на фестываль для наведвальнікаў у народных строях быў бясплатным. Аднак 2011 г. паказаў, што не ўсе ведаюць, што сабой уяўляе народны касцюм. Многія мелі на ўвазе элемент касцюма (кашулю, пояс і г.д.). У сувязі з гэтым было прынята рашэнне, згодна з якім:

1) у прэс-рэлізе ўказвалася, што «апанутыя ў поўны народны строй, маюць права на бясплатны ўваход на фестываль»; дадаткова на сайце размяшчалася інфармацыя з апісаннем поўнага мужчынскага і жаночага народнага касцюмаў;

2) музейны прадукт дапоўніўся новым эпизодам — дэфіле беларускіх народных строяў ад Цэнтра традыцыйных рамёстваў «Скарбніца» (2012, 2013); у розны час у якасці мадэлей выступалі супрацоўнікі музея і мадэльнага агенцтва «Тамара».

Дадаткова ў рамках канцэртнай праграмы пачалі праводзіць конкурс сярод наведвальнікаў на найлепшую пару ў нацыянальным строі з уручэннем прызоў. Напрыклад, у 2012 г. пераможцы атрымалі ў якасці прыза паход у страўню «Камяніца», у 2013 г. — у «Народны лад».

Выстава-продаж вырабаў народных майстроў за пяць гадоў вырасла ў горад майстроў, колькасць удзельнікаў — з 9 да 45 чалавек. Абавязковая ўмова для ўдзелу: валоданне традыцыйнымі беларускімі рамёствамі і продаж вырабаў з традыцыйных матэрыялаў. У рамках горада майстроў у 2013 г. праводзіўся майстар-клас па вырабу гліняных прадметаў.

Фарміраванне дадатковых пляцовак па інтарэсах адбывалася наступным чынам. Пляцоўка для дарослых ад партнёраў, якія працуюць у сферы вольнага часу, была прысвечана тэме сярэднявекі: майстар-клас па сярэднявечных танцах, медыяцёр, ратныя, рыцарскія забавы (2010—2013). Для дзяцей супрацоўнікі музея арганізавалі гульнёвую праграму «Гульні канца XIX — пачатку XX ст.» (2011—2013). Да дзіцячай тэматыцы падключыўся і ТАА «Новы Альянс». З’явілася творчая майстэрня пад адкрытым небам «Малююць дзеці». З дзіцячых работ была арганізавана імправізаваная выстава аднаго дня, дзе свае работы прадстаўлялі добра- і малавядомыя мастакі і фатографы.

Атрыманая ад рэалізацыі білетаў сродкі ішлі на рэстаўрацыю як помнікаў архітэктуры, так і іншых экспанатаў. У сувязі з гэтым музей прапанаваў зрабіць традыцыйным у рамках фестывалю прэзентацыю ўнікальнага экспаната. У 2013 г. у помніку народнай архітэктуры Пакроўская царква з в. Логнавічы грамадскасці была прадстаўлена пасля рэстаўрацыі ўнікальная ікона «Маці Боска Замілаванне».

Змены адбываліся не толькі ў праграме фестывалю, але і ў інфраструктуры. Так, у 2009 г. спажывыцы выказаліся аб тым, што не жадаюць доўга стаяць у касе, каб купіць уваходны білет. У наступныя гады быў арганізаваны папярэдні продаж білетаў і ў горадзе, і на тэрыторыі музея, у тым ліку з прыцягненнем білетных аператараў, а ў дзень правядзення фестывалю працавала некалькі касавых кропак.

Тэрыторыя музея знаходзіцца за горадам усяго ў 4 км, аднак у вячэрні час даехаць туды складана з-за адсутнасці рэйсавых аўтобусаў. Таму былі арганізаваны дадатковыя рэйсавыя аўтобусы (2011), бясплатныя маршрутныя таксі (2010), фестывальны аўтобус (2012—2013). Для зручнасці спажывцоў паркоўка для асабістых аўтамашын у музеі павялічылася за кошт выдзялення дадатковай тэрыторыі. Першапачаткова машыны пакідаліся ўздоўж дарогі пачынаючы ад в. Азярцо.

Праблема, якую павінен вырашаць PR-менеджмент, гэта «дастукацца» да максімальна вялікай колькасці сегментаў рынку. Партнёры пастараліся ахапіць розныя віды рэкламных носбітаў: інтэрнэт-рэклама (афіцыйныя сайты музея, ТАА «Камяніца», білетных аператараў), вонкавая рэклама (афішы на тэрыторыі музея), інфармацыя ў друку, фота- і відэасправаздачы з фестывалю на тэлебачанні (АНТ). Самым эфектыўным і эканамічным інструментам у эпоху інфармацыйнага грамадства з’яўляецца інтэрнэт, асабліва старонкі ў сацыяльных сетках, якія не патрабуюць фінансавых укладанняў і звязваюць музей найпрост з яго мэтавай аўдыторыяй.

Такім чынам, на этапе вываду на рынак музейны прадукт «Фолк-фэст «Камяніца»» меў наступныя характарыстыкі: новы; статычны; групавы і індывідуальны; задавальняе патрэбнасці ў рэкрэацыі; прадугледжвае пасіўныя паводзіны аўдыторыі; просты; разавы (1 раз на год — верасень); для разнастайнай аўдыторыі (студэнты, моладзь); унутрымузейны; некамерцыйны.

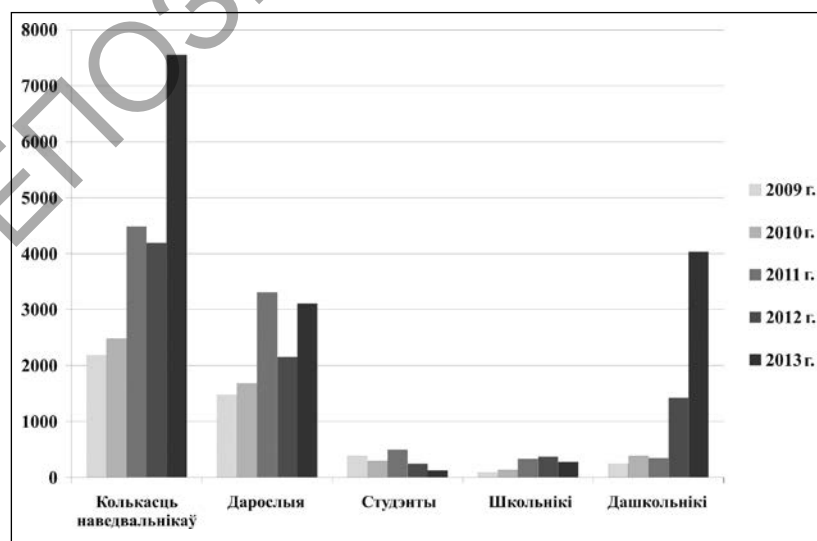
За пяць гадоў з 10 пералічаных характарыстык:

4 засталіся нязменнымі — разавы, групавы і індывідуальны, унутрымузейны, некамерцыйны;

3 у наступным дапоўніліся — задавальняе патрэбнасці ў рэкрэацыі і пазнанні, прадугледжвае пасіўныя і актыўныя паводзіны аўдыторыі, для разнастайнай аўдыторыі (студэнты, моладзь, сям'я);

3 перайшлі ў новую якасць — новы ў традыцыйны, просты ў комплексны, статычны ў дынамічны.

Выкарыстанне комплексу рэсурсаў кожнага інструмента маркетынгу паўплывала на якасныя характарыстыкі музейнага прадукту. Па меркаванню аўтараў артыкула, інтэлект і творчы патэнцыял спецыялістаў музея і яго партнёраў, імідж музея і яго партнёраў, а таксама SWOT-аналіз дазволілі ўдасканаліць і пашырыць праграму фестывалю, зрабіць яе комплекснай і дынамічнай; бонусы ў выглядзе прадастаўлення транспарту і бясплатнага ўваходнага білета, прызы спрыялі павелічэнню попыту, бо дэманстравалі пазітыўны настрой арганізатараў і іх добразычлівасць да патэнцыйных спажыўцоў; цэнавая стратэгія ўлічыла інтарэсы двух сегментаў рынку — дзіцячай і дарослай аўдыторыі; умовы аплаты далі магчымасць спажыўцам зрабіць выбар (наяўная або безнаяўная аплата, папярэдняе або ў дзень фестывалю набыццё білета); прэс-канферэнцыі, сайты ў сістэме інтэрнэт, тэлебачанне садзейнічалі прасоўванню; прэс-рэлізы, асабістыя кантакты, эфектыўная практыка вядзення перамоў пашырылі колькасць партнёраў, якія ўдзельнічалі ў стварэнні музейнага прадукту. Змена якасных характарыстык пацягнула за сабой змяненне колькасных. Ніжэй у графіку адлюстраваны статыстычны аналіз колькасных характарыстык розных сегментаў рынку:



Звяртае на сябе ўвагу паказчык, які сведчыць аб агульным спадзе попыту на музейны прадукт у 2012 г. На яго паўплывала змяненне ў канцэртнай праграме — адмена выступлення аднаго з вядомых гуртоў. Гэты факт сведчыць, што музейны прадукт — складаны комплекс паслуг, у які ўваходзяць эстэтычны, адукацыйны, выхаваўчы і забаўляльны аспекты. Перажыванне спажываўца індывідуальнае і таму непрадказальнае; музей і яго партнёры не могуць загадзя прадбачыць, якім шляхам пойдзе разуменне і з якімі праблемамі яны сутыкнуцца.

Аб поспеху музейнага прадукту «Фолк-фэст “Камяніца”» сведчаць узнагароды:

2011 г. — на ўручэнні музычнай прэміі «Рок-каранацыя–2011» прызнаны пераможцам у намінацыі «Падзея года»;

2014 г. — на ўручэнні музычнай прэміі «Даём рады» Еўрарадыё — лепшым фэстам 2013 г.

Большасць людзей шануюць і помняць менавіта сацыяльнае ўзаемадзеянне. Таму суарганізатары дадзенага музейнага прадукту стараліся павялічыць верагоднасць багатага і разнастайнага музейнага перажывання.

Маркетынгавая стратэгія развіцця музейнага прадукту прадугледжвае працу ў бесперапынным дыялогу з аўдыторыяй для пастаяннага яго ўдасканалення. Вывучэнне аўдыторыі, яе асаблівасцей, пераваг, сацыядэмаграфічнай класіфікацыі ажыццяўляецца рознымі спосабамі: маніторынгам, бліц-апытаннем, аналізам статыстыкі наведвання і г.д. Прадукт, створаны з улікам прапаноў і пажаданняў наведвальнікаў, у большай меры задавальняе іх патрэбу ў ім, таму карыстаецца вялікім попытам. У сваю чаргу, маркетынгавая дзейнасць накіравана на павелічэнне попыту на музейны прадукт.

Дынаміка сучаснага музейнага прадукту, складанасць яго праектавання і прасоўвання спалучаны з яго шматфункцыянальнасцю, семантыка-сімвалічнай нагруканасцю, жорсткай сувяззю з пэўнымі культурнымі кодамі і лексікай. Усё гэта патрабуе складанага спалучэння ў музейным прадукце пазнавальнасці і інавацыйнасці, мультыкультуральнасці і прастаты, мастацкасці і канструктыўнасці. Цікавасць публікі і суарганізатараў «Фолк-фэст “Камяніца”» сведчыць аб значнасці непрадметных форм існавання культурнай спадчыны, да якіх можна аднесці і духоўны вопыт чалавека, і слова, і музыку, і танцы, і кінафільм.

Увядзенне маркетынгу ў дзейнасць музея — гэта падстава пераасэнсаваць ролю музея, павысіць эфектыўнасць яго працы і задаволіць патрэбнасці арганізацыі, не ахвяруючы пры гэтым яго філасофіяй, місіяй і мэтамі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Бренд-культура как технология повышения конкурентноспособности музея [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://refdb.ru/look/2990295-pall.html>. — Дата доступа : 05.08.2016.
2. Голодец, Б.М. Современная концепция социального маркетинга [Электронный ресурс] / Б.М. Голодец // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 6. — Режим доступа : <http://www.mavriz.ru/articles/2001/6/321.html>. — Дата доступа : 17.08.2016.

3. *Гольштейш, Г.Я.* Маркетинг : учеб. пособие для магистрантов / Г.Я. Гольштейш, А.В. Катаев. — Таганрог : Изд-во ТРТУ, 1999. — 107 с.
4. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://www.pravo.by/main.aspx>. — Дата доступу : 22.11.2016.
5. *Лещенко, А.Г.* Грамотный и экономичный PR-менеджмент музея XXI века / А.Г. Лещенко // Реклама и маркетинг в музейном деле. — 2009. — № 1. — С. 25—32.
6. Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практ. пособие. — М., 2001.
7. *Шекова, Е.Л.* Особенности маркетинга в сфере культуры [Электронный ресурс] / Е.Л. Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. — 2001. — № 3. — Режим доступа : <http://dis.ru/library/detail.php?ID=22199>. — Дата доступа : 29.08.2016.
8. *Юхневич, М.Ю.* Я поведу тебя в музей : учеб. пособие по музейной педагогике / М.Ю. Юхневич ; Мин-во культуры РФ, Рос. ин-т культурологии. — М., 2001.
9. *Янчевский, В.Г.* Менеджмент, маркетинг, бизнес / В.Г. Янчевский. — Минск : Польша, 1992. — 106 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИР

2.1.4 Камплементарны прадукт у сістэме сацыяльнага маркетынгу

Некалькі дзесяцігоддзяў таму пачалі актыўна пісаць аб так званым буме сацыяльнага маркетынгу. Цікавасць да феномена сацыяльнага маркетынгу праявілася ў сітуацыі, калі ў развітых краінах Захаду стаў імкліва пашырацца і развівацца сектар некамерцыйных арганізацый. Да прыкладу, у Злучаных Штатах Амерыкі ў некамерцыйных арганізацыях напрыканцы XX ст. працавалі да 8 млн штатных і больш чым 80 млн валанцёраў.

Актыўнае фарміраванне новага тыпу рынку некамерцыйных устаноў запатрабавала распрацоўкі іншых прынцыпаў, метадаў і падыходаў у яго менеджменце і маркетынгу. Больш таго, можна сцвярджаць, што станаўленне тэорыі і практыкі сацыяльнага маркетынгу, у сваю чаргу, аказала прыметны ўплыў на змену акцэнтаў у тэорыі і практыцы так званага класічнага маркетынгу.

У 1980-я гг. шведскія вучоныя прапанавалі маркетынгавую канцэпцыю, якую назвалі маркетынгам узаемаадносін. Новая канцэпцыя была арыентавана на фарміраванне і падтрымку працяглых, канструктыўных, даверлівых і прывілеяваных адносін з патэнцыйнымі спажыўцамі. У адрозненне ад традыцыйнай канцэпцыі маркетынгу, мэта якога — канкрэтны продаж тавараў і паслуг, маркетынг узаемаадносін уключае ўсе тыя крокі, якія распачынаюцца кампаніяй для лепшага разумення і абслугоўвання спажыўцоў і выпрацоўкі ўзаемавыгадных сувязей. Тут традыцыйная задача вырабу вялікай колькасці аднатыпных тавараў, з якіх спажывец павінен выбраць той, які найбольш падыходзіць для яго, замяняецца задачай распрацоўкі такога тавару або паслугі, якія неабходны кожнаму спажыўцу і менавіта ў той колькасці, якая патрабуецца, і тады, калі ён у гэтым мае патрэбу. І таму паняцце «функцыянальныя прадукты» паступова пачынае замяняцца паняццем «інавацыйныя прадукты».

У гэтыя ж часы выходзяць у свет новыя тэарэтычныя працы айцоў традыцыйнага маркетынгу П. Друкера і Ф. Котлера. Гэтыя аўтары ў апошнія гады прапанавалі абсалютна некласічныя працы па праблематыцы сучаснага маркетынгу. Так, Ф. Котлер у 2008 г. публікуе сваю чарговую працу пад нечаканай назвай «Маркетынг 3:0 : ад прадуктаў да спажыўца і далей — да чалавечай душы». Як лічыць Котлер, новая канцэпцыя маркетынгу — гэта «спосаб найтанчэйшага, вытанчанага ўздзеяння на спажыўца, пры якім закранаюцца не толькі розум і эмоцыі, але і душа чалавека» [2]. Сэнс новага паняцця «маркетынг 3:0», філасофію новых падыходаў Ф. Котлер фармулюе лаканічна і, што вельмі важна, сацыяльна арыентавана: «Рабі добра — і зарабляй на гэтым» [2].

На сёння можна канстатаваць, што ў рамках спецыфікі дзейнасці некамерцыйных арганізацый склаліся і дынамічна развіваюцца маркетынгавыя стратэгіі і тэхналогіі. Яны, з аднаго боку, увабралі ў сябе распрацоўкі

і дасягненні маркетынгу бізнес-сектара, а з другога — самі аказваюць уплыў на маркетынгавы складнік дзейнасці камерцыйных кампаній. Ужо пасля 2010 г. прадстаўнікі як малага, так і сярэдняга бізнесу пачалі выкарыстоўваць сацыяльныя медыя і сацыяльны маркетынг нашмат часцей, бо сталі ўспрымаць дадзеныя каналы як эфектыўны сродак паляпшэння маркетынгавай палітыкі. Для кампаній, якія прагнуць палепшыць свой рэйтынг, мерапрыемствы ў рамках сацыяльнага маркетынгу становяцца безумоўным чыннікам карпаратыўнага поспеху.

Новыя рэаліі ў маркетынгавай палітыцы дазваляюць нам выпрацаваць новыя падыходы да прапановы культурных прадуктаў і паслуг у межах айчыннага рынку. Недавыкарыстанне патэнцыялу айчынных рынкаў, як спажывецкага, так і рынкаў культурных прапаноў, — гэта рэальная праблема сённяшняга грамадства. Нараджэнне і актыўнае прасоўванне рэкламнага слогана «Купляйце беларускае!» — не вырашэнне праблемы. Маркетынгавая палітыка кампаній не можа быць абмежавана толькі настойлівым паўтарэннем аднаго і таго ж слогана. Патрэбны пошукі нетрывіяльных і інавацыйных шляхоў, каб заваяваць прызнанне і прызнанне беларускіх спажыўцоў.

У традыцыйным маркетынгу вядома класічная класіфікацыя попыту спажывецкага рынку. Выдзяляюць 4 асноўныя групы спажыўцоў:

- 1) тыя, хто не ведаюць пра тавар і паслугі, якія прапануюцца, і менавіта таму іх не спажываюць;
- 2) тыя, хто ведаюць, але не спажываюць;
- 3) тыя, хто ведаюць і спажываюць;
- 4) тыя, хто ведаюць і спажываюць канкурэнтныя тавары і паслугі.

На спажывецкім рынку культурных прадуктаў велізарная доля тых, каго можна аднесці да 2-й групы — «ведаюць, але не спажываюць», інакш кажучы тых, хто можа стаць, але не становяцца рэальнымі спажыўцамі. Размова ідзе пра тое, што на сёння найбольш актуальнай становіцца праблема распрацоўкі і прымянення нашымі маркетологамі «стымулюючых» маркетынгавых стратэгий, якія арыентуюцца на павышэнне прывабнасці айчынных тавараў як на спажывецкім рынку, так і на рынку культурных прадуктаў. Расійскі спецыяліст у вобласці прыкладных эканамічных даследаванняў Вышэйшай школы эканомікі Т. Абанкіна, удакладняючы стратэгіі і падыходы сацыяльнага маркетынгу, асаблівы акцэнт робіць на паняцці камплементарнага прадукту: «Эканамічная эфектыўнасць тэхналогій сацыяльнага маркетынгу базіруецца на эфекце «камплементарнасці» — гэта значыць дапаўнення» [1].

Для заваёвы і ўтрымання рынку маркетынг прапаноўвае велізарную колькасць тэхналогій і метадаў, у тым ліку і шлях, які ў маркетынгу называецца дыверсіфікацыя, то бок выпуск прынцыпова новых тавараў і паслуг. Аднак у практыцы пашырэння сферы сацыяльнага маркетынгу з'яўляюцца неверагодна цікавыя магчымасці — стварэнне камплементарнага прадукту. На практыцы гэта выглядае наступным чынам. Музей аб'ядноўвае свае паслугі з сектарам турызму і фарміруе тым самым камплементарны прадукт. Ствараецца не новы культурны прадукт, а выкарыстоўваюцца тыя, якія ўжо прысутнічаюць на рынку. Знаёмыя спажыўцам тавары і паслугі, якія аб'ядноўваюцца ў адзінае цэлае, правакуюць іх комплекснае спажыванне ў новых, патрэбных спажыўцу прапорцыях. Так, знакаміты музейны комплекс «Горкі Ленінскія», што апошнім часам быў у заняпадзе, атрымаў «другое дыханне» дзякуючы таму, што поруч з традыцыйнымі паслугамі прапанаваў камфортны адпа-

чынак для турыстаў, пабудаваўшы сучасныя цэнтры адпачынку ў сваіх маляўнічых і экалагічна прыдатных ваколіцах. Гэта адзін з нешматлікіх прыкладаў рэалізацыі на практыцы «выдатнага» маркетынгу. «Выдатны» маркетынг — гэта мастацтва ўнясення ў прадукт альбо паслугу, якія вы прапаноўваеце, нечага новага, што звяртае на сябе ўвагу кліента. Прычым, што вельмі важна, прапаноўваецца гэта не ў апошні момант, не з дапамогаю рэкламных хітрыкаў, а ў працэсе стварэння самога прадукту.

Вядома, што айчынная школа маркетынгу знаходзіцца ў стане станаўлення. Яшчэ няма сталых маркетынговых школ, адсутнічае пераемнасць, ёсць толькі эмпірычныя распрацоўкі ў так званым першым пакаленні. Тым не менш цікавыя спробы прасоўвання тавараў і паслуг можна знайсці і ў нашых рэаліях. Тэрмін «вітрыністыка» не так даўно з’явіўся ў лексіконе нашых суайчыннікаў. Але мастацтва вітрыністыкі існуе ўжо даволі працяглы час. І спецыялісты ў галіне продажу выдатна ведаюць: цікавыя і эстэтычна аздобленыя вітрыны маркетаў даюць магчымасць павялічваць прыбытак кампаній на 10—15%. Вітрына абавязкова павінна ствараць адчуванне свята. Безумоўна, на вітрыну можна проста выстаўляць тавар і свой пакупнік знойдзеца. Але сёння ўсё часцей ствараюцца так званыя іміджавыя вітрыны. У такім разе яна становіцца творам мастацтва і выконвае яшчэ адну, дадатковую, функцыю — функцыю арт-выказвання. На Захадзе ўсё часцей да стварэння такіх вітрын запрашаюцца знакамітыя мастакі, дызайнеры адзення і іншыя творчыя асобы.

Першыя спробы стварэння камплементарнага прадукту ў нашай айчынай практыцы звязаны якраз з вітрыністыкай. Некалькі гадоў таму назад жыхары і госці Мінска пабачылі незвычайна аформленую вітрыну ГУМа. Дызайнеры-вітрыністы ўнівермага ажыццявілі сумесны праект з Дзяржаўным музеем прыроды і экалогіі Беларусі. Вітрыны ўнівермага ўпрыгожылі ўнікальнымі і незвычайнымі экспанатамі — касулі, лісы, зайцы. Лагатыпы ў вітрынах паведамлялі, што праект ажыццяўляецца сумесна з музеем прыроды і экалогіі, які сёлета святкуе свой першы юбілей — 20-годдзе. Быў зроблены ашаламляльны маркетынговы ход. Аб’яднаўшы свае намаганні і стварыўшы агульны культурны прадукт, дзве ўстановы — музей і ГУМ — вырашалі свае задачы.

Музей праз так званы выхад на шырокую публіку (выхад на вуліцы горада) паспрабаваў прыцягнуць да сябе ўвагу, знайсці новых наведвальнікаў і, увогуле, заявіць пра сябе: «Пра нас мала ведаюць, а мы ладзім добрыя экскурсіі» [3].

ГУМ жа вырашаў чыста камерцыйныя задачы — справакаваўшы цікавасць незвычайна аздобленымі вітрынамі, спыніць патэнцыйнага спажыўца, заахваціць яго заглянуць у гандлёвую кропку і прастымуляваць пераход у шэраг рэальных спажыўцоў.

Без спецыяльнага сацыялагічнага даследавання нельга сказаць, наколькі адсоткаў абодва бакі рэалізавалі свае мэты і задачы, але інфармацыйную падставу яны зрабілі дакладна — дадзеная акцыя заставіла загаварыць пра сябе і нават ініцыявала грамадскую дыскусію ў інтэрнэце.

Перспектывы стварэння камплементарнага прадукту ў Рэспубліцы Беларусь шырокія. Пры стварэнні прадукту музеям пажадана адштурхоўвацца ад спецыфікі музейнага фонду. Напрыклад, Музей старажытнабеларускай культуры валодае ўнікальнай калекцыяй шкла канца XIX — пачатку XX ст. шклозавода «Нёман». Усе яе прадметы захоўваюцца ў спецхранах, шырокаму колу наведвальнікаў яны недаступныя. У інтарэсах музея выйсці з прапановай да завода «Нёман» аб стварэнні камплементарнага прадукту. Кампанія можа прафінансаваць сумеснае выданне альбома-

каталога экспанатаў са шкла з запаснікоў музея і дапамагчы ў арганізацыі выставы. Тым самым прарэкламаваць і сябе, і сваю прадукцыю.

Такія эксперыменты могуць быць арганізаваныя і іншымі ўстановамі і прадпрыемствамі, каб больш выразна заявіць пра сваё існаванне ў сацыякультурнай прасторы.

На наш погляд, распрацоўка ідэі і фарміраванне камплементарных прадуктаў можа, насамрэч, стаць важным складнікам сацыяльнага маркетынгу ў дзейнасці ўстаноў культуры краіны. Сёння існуюць велізарныя аб'ектыўныя магчымасці не толькі для сумесных дзеянняў паміж некамерцыйнымі ўстановамі культуры, але і для прыцягнення да такога супрацоўніцтва структур бізнесу.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Котлер, Ф.* Маркетинг 3:0 : от продуктов к потребителям и далее — к человеческой душе / Ф. Котлер. — М., 2012.
2. *Абанкина, Т.* Социальный маркетинг: подходы и стратегии / Т. Абанкина // 60 параллель. — 2003. — № 1(8).
3. *Садовская, Е.* В честь 20-летия музей природы и экологии оформил витрины ГУМа [Электронный ресурс] / Е. Садовская. — Режим доступа : <https://yandex.by/search www.wildlife.by>. — Дата доступа : 07.10.2016.

2.2. Пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу

2.2.1 Рэсурсна-патрэбнасая мадэль канфлікталагічнай кампетэнтнасці кіраўніка ўстановы культуры

Падрыхтоўка сучаснага кіраўніка прадугледжвае не толькі азнаямленне з тэарэтычнымі ведамі, але і валоданне навыкамі эфектыўнага рашэння канфлікталагічных задач. Як адзначаюць А.І. Калмыкова, Н.В. Саловава, Ю.Н. Гарбунова, канфлікталагічная кампетэнтнасць — неабходны кампанент кіраўніцкай культуры [8].

Б.І. Хасан трактуе канфлікталагічную кампетэнтнасць як здольнасць дзеючай асобы (арганізацыі, сацыяльнай групы, грамадскага руху і г.д.) у рэальным канфлікце ажыццяўляць дзейнасць, накіраваную на мінімізацыю дэструктыўных форм канфлікту і пераводу сацыяльна-негатывных канфліктаў у сацыяльна-позітыўнае рэчышча. Яна ўяўляе сабой узровень развіцця дасведчанасці аб дыяпазоне магчымых стратэгіяў канфліктуючых бакоў і ўменне аказаць садзейнічанне ў рэалізацыі канструктыўнага ўзаемадзеяння ў канкрэтнай канфліктнай сітуацыі [12].

Дадзены падыход прадугледжвае, што канфлікталагічная кампетэнцыя можа быць разгледжана на двух узроўнях. Першы прадугледжвае здольнасці да распазнавання прымет канфлікту, што здарыўся, і яго ўсведамлення для ўтрымання ў васобленай у ім супярэчнасці, валоданне спосабамі рэгулявання для яго выражэння; другі — уменне праектаваць неабходныя для дасягнення пэўных вынікаў канфлікты і канструяваць іх непасрэдна ў сітуацыях узаемадзеяння, валоданне спосабамі арганізацыі прадуктыўна арыентаваных канфліктных паводзін удзельнікаў і бакоў узаемадзеяння [12].

Н.В. Масюкевіч разглядае канфлікталагічную кампетэнтнасць з пункта гледжання дасведчанасці аб дыяпазоне магчымых стратэгіяў паводзін у канфлікце і здольнасці выкарыстоўваць тую ці іншую ў залежнасці ад сітуацыі [10].

У дадзеным вызначэнні канфлікталагічная кампетэнтнасць разглядаецца як тэарэтычныя веды, але на гэты раз яна датычыцца ўласна стратэгіяў паводзін у канфлікце. І сама канфлікталагічная кампетэнтнасць дапамагае выбраць найбольш прыдатную стратэгію ў залежнасці ад сітуацыі.

Разам з тым, на нашу думку, у сістэме павышэння кваліфікацыі недастаткова распрацаваны эфектыўныя экспрэс-методыкі фарміравання ключавых навыкаў рашэння канфлікталагічных задач у кіраўнікоў устаноў культуры. Распрацоўка такой экспрэс-методыкі на сённяшні дзень вельмі актуальная.

У аснове экспрэс-методыкі ляжыць прапанаваная намі рэсурсна-патрэбнасая мадэль канфлікту.

У навуцы адсутнічае адзінае вызначэнне канфлікту. Напрыклад, у «Псіхалагічным слоўніку» канфлікт апісваецца як цяжка вырашальная супярэчнасць, звязаная з вострымі эмацыянальнымі перажываннямі [11].

В.В. Дружынін лічыць, што канфлікт — спосаб вырашэння карэнных супярэчнасцей, якія нельга вырашыць іншым (лагічным) шляхам [6].

Н.В. Грышына разглядае канфлікт як біпалярную з’яву — супрацьстаянне двух пачаткаў, якое выяўляе сябе ў актыўнасці бакоў, накіравана на пераадоўванне супярэчнасці, прычым кожны з бакоў канфлікту прадстаўлены актыўным суб’ектам (суб’ектамі) [4].

А.Я. Анцупаў і А. І. Шыпілаў прапануюць лічыць канфліктам найбольш востры спосаб рашэння значных супярэчнасцей, якія ўзнікаюць у працэсе ўзаемадзеяння, што складаецца ў супрацьдзеянні суб’ектаў канфлікту і звычайна суправаджаецца негатыўнымі эмоцыямі [1].

А.Я. Кібанаў сцвярджае, што найбольш прымальным для кіраўніцкай практыкі з’яўляецца наступнае вызначэнне: канфлікт — гэта нармальнае праяўленне сацыяльных сувязей і адносін паміж людзьмі, спосаб сацыяльнага ўзаемадзеяння пры сутыкненні несумяшчальных пазіцый, проціборства ўзаемазвязаных, але маючых свае пэўныя мэты двух бакоў [9].

А.А. Жураўлёў, А.А. Вахін адзначаюць, што ў псіхалогіі паняцце канфлікту ўжываецца досыць шырока. Канфліктам называюць і міжасобасныя цяжкасці, і ўнутрыасобасныя перажыванні, і крызісныя з’явы (прадмет псіхатэрапеўтычнай працы), і сутыкненне алгарытмаў рашэння вучэбных задач у навучэнцаў [7].

Сапраўды, на нашу думку, праблема зводзіцца да таго, што ў паўсядзёнай практыцы кіравання выкарыстоўваецца шырокае тлумачэнне тэрміна «канфлікт» (для апісання цяжкасцей у зносінах, цяжкасцей узаемаразумення, сварак, скандалаў, інтрыг, адсутнасці культуры зносінаў у калектыве).

Больш агульны падыход дэманструе фармулёўка Н.В. Шэвандрына: канфлікт (ад лац. *conflictus* — сутыкненне) — сутыкненне процілеглых накіраваных мэт, інтарэсаў, пазіцый, меркаванняў або поглядаў апанентаў або суб’ектаў ўзаемадзеяння. Н.В. Шэвандрын прапануе разглядаць схему развіцця канфлікту: у аснове любога канфлікту ляжыць сітуацыя, якая ўключае альбо супярэчлівыя пазіцыі бакоў па якім-небудзь выпадку, альбо супрацьлеглыя мэты або сродкі іх дасягнення ў дадзеных абставінах, альбо несупадзенне інтарэсаў, жаданняў, схільнасцей апанентаў і г.д. Канфліктная сітуацыя ўключае наяўнасць суб’ектаў магчымага канфлікту і яго аб’ект. Аднак, каб канфлікт пачаў развівацца, неабходны інцыдэнт, калі адзін з бакоў пачынае дзейнічаць, уціскаючы інтарэсы іншага боку. Калі процілеглы бок адказвае тым жа, канфлікт з патэнцыяльнага пераходзіць у актуальны [13].

Такім чынам, аналіз прадстаўленых азначэнняў і падыходаў дазваляе нам вылучыць неабходныя элементы канфлікту: апаненты (бакі канфлікту; суб’екты, якія ўдзельнічаюць ва ўзаемадзеянні), інцыдэнт (фізічныя або маўленчыя дзеянні, якія могуць успрымацца як канфліктагены) і аб’ект.

Характарыстыка апанентаў прадугледжвае ўлік патрэбнасцей, матываў, інтарэсаў, духоўных ідэалаў, каштоўнасцей арыентацый асобы. Пры гэтым, калі гаворка ідзе пра канфлікты ў працоўных арганізацыях, варта ўлічваць усталяваную карпаратыўную культуру, прытрымлівацца якой павінны супрацоўнікі і якая можа не адпавядаць іх асабістай культуры.

Характарыстыка інцыдэнту мае на ўвазе аналіз дзеянняў і маўленчых вусных або пісьмовых выказванняў з пункта гледжання іх канфліктагеннасці, адпаведнасці нормам заканадаўства, этыкі, правілам этыкету.

Асаблівай увагі заслугоўвае, на наш погляд, характарыстыка аб'екта, які, як правіла, недастаткова пільна разглядаецца ў навуковых і прыкладных даследаваннях, а таксама ў практыцы рашэння канфлікталагічных задач.

Мы разглядаем аб'ект як ключавы элемент канфлікту, паколькі аб'ект — гэта рэсурс, які задавальняе матэрыяльныя і духоўныя патрэбнасці асобы. Калі рэсурс з'яўляецца залішнім, і ўсе патрэбнасці ўдзельнікаў узаемадзеяння задавальняюцца (нават з улікам адкладзенага попыту на рэсурс), то ў суб'ектаў могуць узнікаць цяжкасці ў зносінах, але не канфлікт.

Аб'ект валодае такімі ўнікальнымі ўласцівасцямі, як дэфіцытнасць, непадзельнасць, незаменнасць, цана і кошт (як у матэрыяльным, так і ў псіхалагічным сэнсе), непаўторнасць. Галоўнае, што гэты рэсурс неабходны для задавальнення патрэбнасцей хоць бы двух суб'ектаў, якія пачынаюць прэтэндаваць на манапольнае валоданне ім. Менавіта ў гэтым выпадку суб'екты становяцца апанентамі і ўступаюць ва ўзаемадзеянне з мэтай завалодання аб'ектам.

Канфлікталагічная кампетэнтнасць кіраўніка ўключае ў сябе: аналіз структуры канфлікту, аналіз інцыдэнту і канфліктагенаў, аналіз канфліктнай сітуацыі, характарыстыку аб'екта канфлікту.

Канфліктагены — цяжкасці ў зносінах, канфліктная сітуацыя — матывацыя апанентаў, характарыстыка аб'екта як рэсурсу, які задавальняе патрэбнасць, канфлікт — стылі паводзін.

Эфектыўным у працэсе фарміравання канфлікталагічнай кампетэнтнасці кіраўнікоў ва ўмовах павышэння кваліфікацыі з'яўляецца выкарыстанне інтэрактыўных форм навучання (практыкумы, трэнінгі).

Разгледзім фрагменты распрацаванага намі занятку з дырэктарамі ўстаноў культуры.

На першым этапе занятку слухачы самастойна складаюць «бібліятэку» выпадкаў, якія яны называюць канфліктамі, з апорай на асабісты жыццёвы і прафесійны вопыт, уласныя веды твораў літаратуры і мастацтва.

Затым слухачы знаёмяцца з паняццем і структурай канфлікту. На аснове гэтай інфармацыі кожны канфлікт з «бібліятэкі» выпадкаў аналізуецца з пункта гледжання адпаведнасці апісання выпадку структурным элементам.

Як выяўлена намі, у 90—95 % выпадкаў кіраўнікі апісваюць у сваіх прыкладах інцыдэнты (часцей за ўсё гэта маўленчыя канфліктагены) і апанентаў (з указаннем на іх і адмоўнай эмацыянальнай ацэнкай). Прыклады будуюцца па наступнай схеме: адзін непрыемны суб'ект (напрыклад, супрацоўнік) сказаў, зрабіў ці не зрабіў, а іншы суб'ект (напрыклад, кіраўнік) нешта павінен адказаць.

Самую вялікую цяжкасць уяўляе сабой апісанне незадаволеных патрэбнасцей апанентаў і аб'екта як унікальнага рэсурсу, які можа задаволіць гэтыя патрэбнасці.

У выніку рашэння задач і кейсаў у кіраўнікоў фарміруецца навык суадносіць назіраемыя з'явы са структурай канфлікту, дыферэнцыраваць канфлікт і цяжкасці ў зносінах.

Далей адбываецца азнаямленне слухачоў з мадэллю стыляў паводзін (сетка Томаса — Кілмена): канкурэнцыя, пазбяганне, супрацоўніцтва, прыстасаванне,

кампраміс. Для гэтага выкарыстоўваецца тэст К. Томаса. Вынікі тэста паказваюць звыклы стыль паводзін кіраўніка ў канфлікце.

На трэцім этапе занятку кожны слухач:

па-першае, аналізуе і вырашае, які стыль паводзін выкарыстоўваюць апаненты у тым ці іншым канфлікце з «бібліятэкі» выпадкаў.

па-другое, прымае канфлікталагічнае кіраўніцкае рашэнне, самастойна ўжываючы звыклы ці іншы стыль у адносінах да прапануемых кейсаў і задач.

Дыдактычны матэрыял (кейсы, задачы) складаецца з апісання дзелавых і асабістых сітуацый, казак, урыўкаў з мастацкай літаратуры, рэпрадукцый жывапісу.

Такім чынам, у слухачоў фарміруецца навык выбару найбольш эфектыўнага стылю паводзін.

Па паляпшэнню вынікаў рашэння канфлікталагічных кіраўніцкіх задач на трэцім этапе занятку ў параўнанні з першым этапам можна судзіць як аб эфектыўнасці прапанаванай экспрэс-методыкі, так і аб паспяховым фарміраванні канфлікталагічнай кампетэнтнасці кіраўнікоў устаноў культуры.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Анцупов, А.Я. Конфликтология : учебник для вузов / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2007. — 496 с.
2. Бережная, Г.С. Формирование конфликтологической компетентности педагогов общеобразовательного учреждения : монография / Г.С. Бережная. — Калининград : Изд-во РГУ им. И. Канта, 2007. — 229 с.
3. Бояр, Д.С. Изучение конфликтологической компетентности современных руководителей / Д.С. Бояр // Студенческий научный форум : материалы VIII Междунар. студ. электрон. науч. конф. / Тульский гос. пед. ун-т им. Л.Н. Толстого. — Тула, 2016.
4. Гришина, Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. — 2-е изд. — СПб., 2008. — 544 с. — (Сер. «Мастера психологии».)
5. Денисов, О.И. Развитие конфликтологической компетентности руководителей : дис. ... канд. психол. наук : 19.00.13 / О.И. Денисов. — М., 2001. — 168 с.
6. Дружинин, В.Н. Экспериментальная психология : учеб. пособие / В.Н. Дружинин. — СПб. : Питер, 2000. — 318 с. — (Учебник нового века.)
7. Журавлев, А.Л. Социально-психологические аспекты исследования конфликта / А.Л. Журавлев, А.А. Вахин // Современная конфликтология в контексте культуры мира. — М., 2001. — С. 357—372.
8. Калмыкова, О.Ю. Формирование конфликтологической компетентности как необходимого компонента управленческой культуры руководителя организации / О.Ю. Калмыкова, Н.В. Соловова, Ю.Н. Горбунова // Вестник Самар. гос. ун-та. — 2015. — № 9/1 (131). — С. 230—244. — (Сер. «Экономика и управление».)
9. Кибанов, А.Я. Конфликтология : учебник / А.Я. Кибанов, И.Е. Ворожейкин, Д.К. Захаров ; под ред. А.Я. Кибанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : НИЦ ИНФРА-М, 2017. — 301 с.
10. Масюкевич, Н.В. Конфликтная компетентность / Н.В. Масюкевич // Кабинет психолога Натальи Масюкевич (23 янв. 2011 г.) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://psyjournals.ru/authors/a17361.shtml>. — Дата доступа : 15.10.2015.
11. Психологический словарь / под ред. В.В. Давыдова [и др.]. — М. : Педагогика, 1983. — 448 с.
12. Хасан, Б.И. Изучение конфликтной компетентности / Б.И. Хасан. — Красноярск, 2003. — 15 с.
13. Шевандрин, Н.И. Социальная психология в образовании : учеб. пособие / Н.И. Шевандрин. — М. : ВЛАДОС, 1995. — 544 с.

2.2.2 Сацыялагічная інфармацыя як аснова стратэгічнага планавання дзейнасці арганізацый культуры

Моцная самабытная культура выступае адным з асноўных паказчыкаў развіцця грамадства. Навуковыя даследаванні праблем сацыякультурнай трансфармацыі, дынамікі культурнага працэсу прыводзяць да высновы аб неабходнасці забеспячэння непарыўнасці культурнага працэсу, аховы нацыянальнай самабытнасці і суверэнітэту культуры, культурных каштоўнасцей, уключанасці ў сусветны культурны кантэкст. Мэтанакіраваная дзяржаўная падтрымка культуры немагчыма без эфектыўнага менеджменту на аснове дакладных навуковых ведаў і перспектыўнага прагнозу, аналізу ўласнага і сусветнага вопыту. Для распрацоўкі эфектыўнай стратэгіі развіцця культуры патрабуецца стварэнне інтэграванай сістэмы інфармацыі пра беларускую культуру і асаблівасці яе функцыянавання ў сучаснай культурнай прасторы.

Спецыяльныя сацыялагічныя і маркетынжавыя даследаванні, якія набіраюць у нашай краіне ўсё большае распаўсюджванне, асабліва ў сферы бізнесу, пакуль недаацэньваюцца ў дзяржаўным сектары культуры і іншых сацыяльных галінах эканомікі. Неабходнасць вывучэння і ўліку каштоўнасцей, інтарэсаў, пераваг, рэальных культурна-спажывецкіх паводзін насельніцтва ў сферы культуры дэкларуецца на ўсіх узроўнях кіравання (ад асобных арганізацый да органаў дзяржаўнага кіравання) і ўзрастае, як правіла, па меры праяўлення негатыўнай дынамікі ў развіцці таго ці іншага кірунку культурнай дзейнасці, зніжэння колькасных паказчыкаў і г.д.

Між тым сучасны маркетынг прадугледжвае навуковы складнік як абавязковы для распрацоўкі эфектыўных стратэгіяў развіцця і прыняцця кіраўнічых рашэнняў. Сацыялагічная інфармацыя мае асаблівае значэнне менавіта ў культурнай сферы, развіццё якой закранае ў першую чаргу чалавека і грамадства. Яна выкарыстоўваецца ў такіх кірунках культурнай дзейнасці, як захаванне і творчае развіццё беларускай культуры, прэзентацыя на міжнародным узроўні беларускіх культурных здабыткаў і каштоўнасцей, фарміраванне пазітыўнага іміджу краіны, развіццё міжрэгіянальных, міжнацыянальных, міжнародных культурных сувязей, рэалізацыя культурных праектаў, пашырэнне даступнасці культурных паслуг для розных груп насельніцтва і інш.

Стратэгічнае планаванне ў сферы культуры, пабудаванае на аснове актуальнай інфармацыі аб характэрных асаблівасцях мастацкага рынку і яго асноўных суб'ектах, дае магчымасць арганізацыям культуры вызначыцца з кірункам і тэмпам развіцця, акрэсліць актуальныя тэндэнцыі замежнага і нацыянальнага рынку, зразумець, якія арганізацыйныя і структурныя змены павінны адбыцца для паспяховага развіцця.

Практычнае прымяненне даных сацыялагічных даследаванняў істотна змяняюць сістэму прыняцця рашэнняў, спосабы камунікацыйнага ўзаемадзеяння і стратэгічнага планавання ў сферы культуры.

Разгледзім мэтазгоднасць такога падыходу на прыкладзе выкарыстання вынікаў сацыялагічных даследаванняў у сферы беларускага кінематографа.

Праблемам развіцця беларускага кінематографа ў сацыяльным кантэксце за апошняе дзесяцігоддзе фактычна былі прысвечаны даследаванні — «Глядач як індыкатар дзейнасці беларускага кінематографа», праведзенае лабараторыяй эканоміка-прававых праблем Беларускага дзяржаўнага інстытута праблем культуры ў 2004 г. на базе кінатэатраў г. Мінска, і даследаванне, выкананае ў 2012 г. аўтарамі артыкула ў рамках навукова-даследчай работы Інстытута культуры Беларусі [1]. Мэтай даследавання з'яўлялася выяўленне і аналіз асноўных праблем у сістэме адносін «кіно — глядач», вывучэнне структуры і асаблівасцей аўдыторыі глядачоў у сучаснай сацыякультурнай сітуацыі і распрацоўка навукова-практычных рэкамендацый па аптымізацыі дзейнасці беларускіх кінапракатных арганізацый.

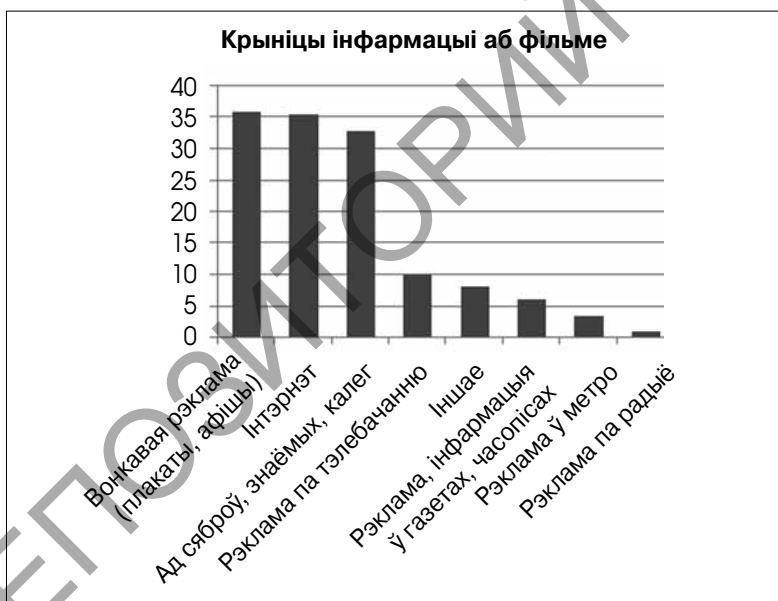
На дадзеным этапе развіцця нацыянальнай кінематографіі дзяржава прызнае кінематограф як сацыяльны інстытут, які адыгрывае важную ролю ў захаванні, стварэнні, прапагандзе базавых каштоўнасцей беларускай культуры, духоўна-культурных дасягненняў цывілізацыі, фарміраванні пазітыўнага іміджу Беларусі як культурнай краіны. Важна таксама ўсведамленне і разуменне таго, што кінематографія сёння — гэта і кінаіндустрыя, кінабізнес, спосаб зарабіць грошы. У цяперашні час мы не можам канкураваць ні з амерыканскім, ні з еўрапейскім, ні з «раскручанымі» кітайскім, карэйскім, японскім кінематографамі. Тым не менш відавочна неабходнасць перабудовы кінематографа і прадуманай стратэгіі развіцця гэтай сферы, пошук сваёй нішы на кінарынку і ў мастацкім жыцці грамадства, прасоўванне беларускай экраннай прадукцыі ў сусветную культурную прастору. Кінематографія ў Рэспубліцы Беларусь на працягу апошніх дзесяцігоддзяў адчувае шэраг цяжкасцей і праблем. Нягледзячы на істотныя меры, што прымаюцца дзяржавай для падтрымкі і развіцця кінагаліны (вялікая доля бюджэтнага фінансавання фільмавытворчасці, пашырэнне і ўдасканаленне нарматыўнай прававой базы ў галіне кінематографіі, развіццё некаторых элементаў новых рыначных механізмаў і сучаснага менеджменту, станаўленне інстытута прадзюсарства, аптымізацыя кінасеткі і мадэрнізацыя кінатэатраў і інш.), прэстыж і запатрабаванасць беларускага кіно застаюцца даволі невысокімі і ў самой краіне, і па-за яе межамі. Павышэнне ролі кінематографа ў грамадстве і эфектыўнасці дзейнасці кінапракату шмат у чым звязана з вырашэннем праблемы ўзаемадзеяння суб'ектаў у сістэме «кіно — глядач», з пашырэннем «прысутнасці» кінамастацтва ў сістэме каштоўнасцей асобы і павелічэннем спажывання кінапрадукцыі ў структуры вольнага часу.

У сацыялагічным даследаванні 2012 г. у выбарачную сукупнасць увайшлі наведвальнікі кінатэатраў у сталіцы, абласных і некаторых раённых гарадах трох абласцей цэнтральнага, заходняга і ўсходняга рэгіёнаў Беларусі. Аб'ём выбаркі склаў 1534 глядача кінатэатраў, у тым ліку ў г. Мінску — 547, Мінскай вобласці — 333, Гомельскай — 378, Гродзенскай — 276. Дадаткова ў г. Мінску былі апытаны 200 чалавек метадам напоўстандартызаванага інтэрв'ю [2].

Аўдыторыю кінатэатраў рэспублікі складае пераважна моладзь да 30 гадоў (75,4 %). Доля моладзі да 16 гадоў — 10,6 %. Як і ў іншых установах культуры пераважаюць жанчыны (56 %). У структуры аўдыторыі па сацыяльнаму становішчу прадстаўлены: навучэнцы (36,8 %), служачыя (33,5 %), рабочыя (24,6 %), пенсіянеры (2,2 %). Сярод навучэнцаў у глядзельных залах дамінаюць студэнты (21 %), на долю школьнікаў і навучэнцаў устаноў сярэдняй спецыяльнай адукацыі прыходзіцца 10 % і 5,8 % адпаведна.

Асноўнай крыніцай інфармацыі аб новых фільмах з'яўляюцца вонкавая рэклама кінатэатраў — 36 %, інтэрнэт — 35,5 %, бліжэйшае асяроддзе (сябры, знаёмыя, калегі, родныя) — 32,8 %; на рэкламу па тэлебачанню арыентуюцца 10,1 % рэспандэнтаў, а на інфармацыю ў газетах, часопісах — 6,1 %; рэклама ў метро прыцягвае 3,5 % апытаных, па радыё — 1,1 % (гл. мал. 1). Звяртае на сябе ўвагу невысокая арыентацыя рэспандэнтаў на друкаваныя СМІ і радыё.

Сярод спосабаў прагляду фільмаў на першых пазіцыях: прагляд у кінатэатрах (69,5 %), дома па тэлебачанню (18,9 %), у інтэрнэце (26,6 %). На прагляд фільма ў аўтакінатэатры арыентаваны 1,5 % рэспандэнтаў.



Мал. 1. Арыентацыі глядачоў на крыніцы інфармацыі аб фільме

Відавочна, што ў бліжэйшы час інтэрнэт усё больш будзе дамінаваць як адна з асноўных крыніц інфармацыі пра кінамастацтва і пераважны спосаб прагляду фільмаў.

У структуры матывацыі наведвання кінатэатраў, тэатраў, канцэртных арганізацый пэўнае месца займае арыентацыя глядача на жанры твораў мастацтва (гл. табл. 1).

Табліца 1

Арыентацыі глядачоў на жанры і напрамкі кіно

Жанры і напрамкі	Колькасць апытаных, %
Камедыі	71,0
Прыгодніцкія фільмы	40,4
Гістарычныя фільмы	35,1
Фантастычныя фільмы	32,7
Баевікі	30,7
Трылеры	28,8
Фэнтэзі	28,0
Меладрамы	26,5
Фільмы-жахі	26,3
Псіхалагічныя драмы	24,7
Дэтэктывы	23,4
Фільмы-катастрофы	17,2
Аўтарскае, эксперыментальнае кіно	15,3
Эратычнае кіно	14 %
Трагікамедыі	10,8
Фільмы-скандалы	5,4

Узроставыя, сацыяльна-стратыфікацыйныя і гендэрныя характарыстыкі апытаных неістотна ўплываюць на іх арыентацыі на жанры і напрамкі кіно. Можна толькі казаць, што меладрама, псіхалагічная драма больш прыцягвае жанчын, а для мужчын пераважней баевікі, трылеры. Кожны трэці рэспандэнт аддае перавагу гістарычным фільмам. Сярод школьнікаў і навучэнцаў толькі 12,6 % цікавяцца фільмамі на гістарычную тэматыку; 43,9 % апытаных гэтай кагорты рэспандэнтаў аддаюць перавагу фільмам-жахам. Гэта актуалізуе праблему дзіцячага і падлеткавага кіно. Менавіта ў гэтым жанры часцей за ўсё сустракаюцца сцэны гвалту і жорсткасці, дамінуе паталагічная атмасфера. Кантрольнае інтэрв'ю паказала, што прывабнасць такіх фільмаў шмат у чым звязана са спецэфектамі, хітовымі саўндтрэкамі, аб'ёмным гукам, брутальнымі вобразамі, відовішчнасцю, дынамікай дзеяння, урбаністычнай эстэтыкай, рэкламай. Па-ранейшаму вострай застаецца праблема прывабных вобразаў герояў розных часоў (асабліва нашага часу), у тым ліку спосаб іх падачы на кінаэкране.

У цэлым для большасці апытаных асноўным крытэрыем ацэнкі значнасці фільма з'яўляецца не жанр або кірунак, а мастацкія вартасці фільма, змест, відовішчнасць, удзел папулярных акцёраў, вядомасць пастаноўшчыка, краіна-вытворца.

Па краінах-вытворцах фільмаў перавагі гледачоў прадстаўлены ў табл. 2.

Табліца 2

Арыентацыя гледачоў на краіны-вытворцы фільмаў

Краіны-вытворцы	Колькасць апытаных, %
ЗША	76,0
Расія	47,1
Еўрапейскія краіны	44,4
Японія, Кітай, Карэя	13,7
Беларусь	8,0
Лацінаамерыканскія краіны	6,4
Індыя	5,3
Іншыя	3,7

На амерыканскае кіно арыентавана большасць апытаных, яно з'яўляецца лідарам у кінавідэапракаце. У кінапракаце сярод мастацкіх фільмаў назіраецца наступнае размеркаванне: амерыканскія стужкі — 40 %, расійскія — 34,5 %, еўрапейскія — 14 %, беларускія — 11,5 %. Рэйтынг фільмаў па наведвальнасці, па касавых зборах і выбару гледачоў дэманструе дамінаванне амерыканскага кінематографа.

Варта адзначыць, што на выбар краіны-вытворцы фільмаў уплываюць эстэтычны і жыццёвы вопыт, узровень культуры і адукацыі, нормы і традыцыі, светапоглядныя і каштоўнасныя арыентацыі, маральна-духоўныя арыенцыры рэспандэнтаў. Гендэрная характарыстыка не аказвае істотнага ўплыву, у той час як узрост апытаных у некаторай ступені вызначае гэты выбар.

Апытанне паказала, што стаўленне да беларускага кінематографа неадназначнае. З аднаго боку, выказваліся надзеі на адраджэнне і развіццё беларускай кінематографіі, з другога — былі сумненні ў існаванні на дадзеным этапе беларускага кіно як мастацкай з'явы. Негатыўнае стаўленне да сучаснага беларускага кінематографа выказалі 42 % апытаных, не ведаюць беларускае кіно 26 % апытаных і толькі 7 % рэспандэнтаў глядзяць і хочуць глядзець беларускія фільмы, прычым на беларускай мове.

Вынікі даследавання разыходзяцца з распаўсюджаным меркаваннем аб такіх прычынах непапулярнасці сучаснага беларускага кіно, як недастатковае фінансаванне кінавытворчасці, што замінае выпуску «добрага кіно»; незавершаная рэканструкцыя кінастудыі, адток прафесійных кадраў і г.д. Кожны трэці рэспандэнт лічыць: каб беларускія фільмы былі запатрабаваныя грамадствам, выклікалі цікавасць, яны павінны адпавядаць менталітэту беларускай нацыі, асэнсоўваць гістарычны шлях Беларусі, прапагандаваць беларускую культуру, базавыя каштоўнасці і традыцыі беларускага народа. Так, 70 % рэспандэнтаў беларускімі фільмамі лічаць тыя, у якіх адлюстраваны звычаі, традыцыі, светапогляд народа, яго лад жыцця, паказаны

беларускі характар і жыццё краіны ў цэлым. На думку глядачоў, беларускія фільмы павінны паказваць унікальнасць і прыгажосць беларускай прыроды і яе ландшафту. 10 % рэспандэнтаў бачаць прызначэнне беларускіх фільмаў у фарміраванні ў грамадства арыентацыі на захаванне нацыянальна-культурнай ідэнтычнасці.

Менш за палову (43,4 %) апытаных назвалі беларускія фільмы, якія ім запомніліся. Найбольшую колькасць галасоў атрымалі фільмы: «Брестская крепость», «Белые росы», «Анастасия Слуцкая», «Иди и смотри», «В августе 44-го», «Масакра», «Приключение Буратино», «Снайпер: Оружие возмездия», «На спине у черного кота», «Чаклун и Румба». У наступнай дзясятцы былі названыя: «Днепровский рубеж», «Дикая охота короля Стаха», «Про Красную Шапочку», «Поводырь», «Волки», «Люди на болоте», «Соблазн», «Оккупация. Мистерики», «Меня зовут Арлекино», «Знак беды», «Одинокий остров» [2].

Даследаванне фіксуе, што большасць апытаных недастаткова добра ведаюць айчыннае кіно, і менавіта таму дыяпазон выбару беларускіх фільмаў нязначны. Рэспандэнты лепш арыентуюцца ў амерыканскім, еўрапейскім, расійскім кінематографе, чым у беларускім.

Сацыялагічная інфармацыя аказваецца больш запатрабаванай, калі справа тычыцца дзейнасці канкрэтнай арганізацыі культуры альбо арганізацыі пэўнага тыпу. Зваротная сувязь са спажывцом прадукту ці паслугі культуры больш шчыльная і праяўляецца ў аб'ёмах і структуры спажывання, характарыстыках культурнага асяроддзя і грамадскай думкі. Улік каштоўнасцей арыентацый і асаблівасцей культурна-спажывецкіх паводзін чалавека — важны складнік маркетынгу арганізацый.

Арганізацыі кінематографіі ў нашай краіне падзяляюцца на кінавытворчыя, кінавідовішчныя і кінапракатныя. Асноўным тыпам кінавідовішчнай арганізацыі з'яўляецца кінатэатр.

У цяперашні час наведванне кінатэатраў — самы распаўсюджаны від правядзення вольнага часу, а кінатэатры ў невялікіх гарадах выступаюць у ролі культурна-забаўляльных цэнтраў і вымушаныя пашыраць свае функцыі і спектр культурных паслуг. Існуюць дзве асноўныя тэндэнцыі функцыянавання сучаснага беларускага кінапракату. Яны характарызуюцца, з аднаго боку, скарачэннем сеткі дзяржаўных кінатэатраў і колькасці наведванняў сеансаў кінапаказу, з другога — павелічэннем даходаў ад кінапаказу і іншых відаў паслуг, якія аказваюць кінатэатры.

Як паказала даследаванне, на выбар кінатэатра для наведвання ўплываюць фактары, звязаныя:

1) з месцазнаходжаннем кінатэатра. Для наведвальнікаў важна, каб кінатэатр размяшчаўся блізка да дома альбо да месца працы, знаходзіўся ў зоне транспартнай даступнасці («уздоўж цэнтральных вуліц», «па лініі метро»);

2) з магчымасцю бесперашкодна набыць квіткі, даступнымі цэнамі, камфортнымі ўмовамі кінапаказу і адпачынку;

3) з рэпертуарнай палітыкай кінатэатраў, шырокай і разнастайнай прапановай фільмаў для прагляду і цікавымі праграмамі ў працы з глядачамі. Напрыклад, практычна ўсе мінскія кінатэатры ацэньваліся пазітыўна за прафесійнае абслугоўванне наведвальнікаў, ветлівасць персаналу, аператыўную дэманстрацыю новых фільмаў (асабліва прэзентацыю сусветных прэм'ер), цікавыя мерапрыемствы. Звярталася ўвага на тэхнічную і тэхналагічную мадэрнізацыю кінатэатраў, дызайн, эстэтычнасць і камфартабельнасць глядзельных залаў. Глядачы асабліва адзначалі кінатэатр

«Ракета» за цікавыя праграмы і паказ рэтра-фільмаў. Наогул, рэтра-паказ ацэньваецца вельмі пазітыўна і карыстаецца ўстойлівым попытам глядачоў.

Выкарыстанне дакладнай сацыялагічнай інфармацыі для доўгатэрміновага і бягучага планавання дзейнасці можа прынесці пэўныя станоўчыя вынікі. Так, з мэтай забеспячэння далейшага сістэмнага развіцця кінагаліны Міністэрствам культуры па даручэнню Урада распрацаваны Стратэгія развіцця кінематаграфіі Рэспублікі Беларусь на 2015—2020 гады і план па яе рэалізацыі [1, с. 130], у якіх былі ўлічаны вынікі сацыялагічных даследаванняў і распрацаваных на іх аснове навукова-практычных рэкамендацый па аптымізацыі дзейнасці беларускіх кінавідовішчных і кінапракатных арганізацый. У прыватнасці, сярод асноўных задач рэалізацыі Стратэгіі — пашырэнне ўплыву беларускіх фільмаў на светапогляд грамадзян, у тым ліку за кошт арганізацыі сумесна з кінастудыяй, рэспубліканскімі і рэгіянальнымі тэлеканаламі цыклаў перадач па прапагандзе беларускага кінамастацтва з удзелам аўтараў фільмаў, кінакрытыкаў і кінаведаў; укараненне новых форм папулярызацыі фільмаў на тэлеканалах і месцах кінапаказу (інтэр-актыўныя гульні, віктарыны і інш.).

Вынікі сацыялагічнага даследавання актыўна выкарыстоўваюцца ў навучальным працэсе ва ўстановах вышэйшай адукацыі і дадатковай адукацыі дарослых у сферы культуры. Напрыклад, на кафедры менеджменту, гісторыі і тэорыі экраннага мастацтваў Беларускай дзяржаўнай акадэміі мастацтваў у праграмах спецкурсаў «Сацыялогія кінамастацтва» і «Сацыяльна-псіхалагічныя аспекты кіравання» знайшлі адлюстраванне вынікі шэрага даследаванняў аўдыторыі кінавідовішчных арганізацый.

У Інстытуце культуры Беларусі даныя разгледжанага ў артыкуле даследавання былі ўлічаны пры фарміраванні вучэбных праграм павышэння кваліфікацыі «Функцыянаванне кінапракатных арганізацый у сучасных умовах» для кіраўнікоў і спецыялістаў кінапракатных арганізацый, «Сучасны кінатэатр як шматфункцыянальны адпачынава-рэкрэацыйны інфармацыйны цэнтр» для дырэктараў, намеснікаў дырэктараў кінавідэапракату.

Правядзенне даследаванняў і выкарыстанне сацыялагічнай інфармацыі можа быць аднолькава карысным для розных тыпаў арганізацый культуры (тэатраў, канцэрных і кінапракатных арганізацый, музеяў, бібліятэк, клубаў і інш.), што ставяць задачу павышэння сацыяльнай і эканамічнай эфектыўнасці культурнай дзейнасці.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Отчет о НИР «Изучить актуальные проблемы приобщения населения Беларуси к киноискусству и разработать научно-практические рекомендации по оптимизации деятельности белорусских кинозрелищных предприятий и организаций кинопроката». — № госрегистрации : 20121585. — Дата регистрации : 11.05.2012.
2. Беларуская культура — 2014 : стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця / Мін-ва культуры Рэспуб. Беларусь, ДУА «Інстытут культуры Беларусі» ; уклад.: А.Р. Гуляева, І.Б. Лапцёнак ; рэдкал.: Б.У. Святлоў (старш.) [і інш.]. — Мінск : Інбелкульт, 2015. — 420 с.

2.2.3 Сацыякультурныя і эканамічныя стратэгіі паводзін: асаблівасці ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву ў сучасным грамадстве

У якасці метадалагічных падстаў дадзенай працы выступаюць наступныя палажэнні:

1. Культурсацыялагічны падыход.

У аснове артыкула ляжаць тэарэтычныя палажэнні, якія распрацоўваюцца сёння ў рамках культурсацыялагічнага напрамку, заснавальнікам якога прызнаны Д. Александэр [1, с. 27]. На фоне шэрага падыходаў, якія разгортваюць сацыялагічнае разважанне «аб культуры», гэты даследчы праект вылучаецца тым, што разглядае культуру не як адзін з аб'ектаў сацыялагічнага аналізу, а як найбольш важную характарыстыку сацыяльнага аналізу, якая вызначае базавы модус сацыялагічнай развагі. Іншымі словамі, культура, паказваючы на пэўнае бачанне сацыяльнай рэальнасці, паўстае ў якасці арганізуючага прынцыпу, які фарміруе тэарэтычную опытку сацыялагічнага даследавання, а падыход у цэлым набывае статус агульнай сацыялагічнай тэорыі ў адрозненне ад канцэпцый, якія больш карэктна разглядаць як версіі сацыялагічнай субдысцыпліны «сацыялогіі культуры».

2. Сацыяаналіз П. Бурд'ё.

Пераадолюючы супярэчнасць паміж суб'ектыўным і аб'ектыўным, тэарэтычным і эмпірычным, французскі сацыёлаг П. Бурд'ё ўводзіць адрозненне паміж *эмпірычным індывідам* (назіраемым у штодзённым вопыце) і *эпістэмічным індывідам* (сканструяваным даследчыкам у мэтах аналізу). Калі першы ўспрымаецца як адзінкавае, надзеленае бясконцым мноствам уласцівасцей, то другі — гэта абмежаваны набор уласцівасцей, якія служаць у даследаванні назіраемымі пераменнымі і адказваюць патрабаванням выкарыстоўваемага тэарэтычнага ўніверсуму. Эпістэмічны індывід не ўтрымлівае ні адной характарыстыкі, якую нельга было б канцэптуалізаваць. Такім жа чынам можна правесці адрозненне паміж *агентам* (адным з асноўных паняццяў канцэпцыі Бурд'ё) і *індывідам* (паняццем феноменалогіі і метадалагічнага індывідуалізму). Агент вызначаецца канчатковай сукупнасцю ўласцівасцей, а індывід — гэта нешта «гатовае», «заўсёды ўжо» дадзенае.

На думку П. Бурд'ё, асаблівасць грамадства заключаецца ў тым, што афармляючы яго структуры вядуць «двайное жыццё». Па-першае, яны існуюць як «рэальнасць першага парадку», дадзенае праз размеркаванне аб'ектыўных умоў і перадумоў практык, сродкаў вытворчасці дэфіцытных даброт і каштоўнасцей. Па-другое, яны выступаюць у якасці «рэальнасці другога парадку» ці «сімвалічнай матрыцы практык агентаў», г. зн. як сацыяльныя ўяўленні, практычныя схемы. Сацыялагічнае даследаванне грамадства,

пакладзенага як «рэальнасць першага парадку», патрабуе разгляду «сацыяльнай фізікі» — структуры аб'ектыўных сацыяльных адносін (існуючых па-за і незалежна ад свядомасці і волі агентаў), вузлы і сучляненні якой могуць назірацца, вымярацца, «картаграфавана». У той жа час аналіз грамадства як «рэальнасці другога парадку» прадугледжвае, што прадметам сацыялогіі выступае не толькі рэальнасць аб'ектыўных сацыяльных адносін, але і «... яе ўспрыманне з перспекывамі і пунктамі гледжання, якія агенты маюць аб гэтай рэальнасці ў залежнасці ад іх пазіцыі ў аб'ектыўнай сацыяльнай прастору» [2, с. 64].

У рамках прадстаўленых метадалагічных падстаў «закадзіраваных» каштоўнасці, ідэі, прадстаўленні могуць існаваць у выглядзе «архіва». Толькі ў сацыяльнасці, праз рэальныя дзеянні канкрэтных сацыяльных груп адбываецца працэс «раскадзіравання», і культурныя каштоўнасці выяўляюцца на паводзінскім узроўні ў канкрэтных жыццёвых стратэгіях паводзін. У такім выпадку магчымы аналіз паводзінскіх мадэлей у розных палях (па тэрміналогіі П. Бурд'ё): эканамічным, палітычным, сацыяльным, культурным. Пры гэтым кожнае поле можа быць у той ці іншай ступені сацыякультурным, паколькі яно (сацыякультурнае поле) валодае найбольшай сілай узаемадзеяння.

Кожнае поле мае свае прыярытэтныя віды і формы капіталаў, рэальнае валоданне якімі дае перавагу ў дадзеным канкрэтным полі. Аднак усе яны маюць аксіялагічна-дзеясную абумоўленасць, якая вызначаецца выбарам пэўнай стратэгіі паводзін, абмежаванай культурнай праграмай поля з тэкстуальным характарам у працэсе сацыяльнага ўзаемадзеяння. Такім чынам, кожнае поле з'яўляецца ў той ці іншай ступені аксіялагічна-дзеясным.

Адзінкай аналізу ў такім выпадку выступаюць «сацыякультурныя стратэгіі паводзін», якія ўяўляюць сабой устойлівыя мадэлі паводзін сацыяльных груп, якія ўтрымліваюць сукупнасць рэсурсаў / капіталаў (адукацыйных, культурных і інш.), што ў той ці іншай ступені рэалізуюцца ў канкрэтных жыццёвых сітуацыях.

Канцэпт «сацыякультурныя стратэгіі паводзін» у рамках прадстаўленых метадалагічных падстаў грунтуецца на наступных палажэннях:

1. Мы бяром у аснову вебераўскае ўяўленне аб сацыяльным дзеянні і яго асэнсаванасці дзеючым суб'ектам, з аднаго боку, з другога — выкарыстоўваем метады пабудовы «ідэальных» тыпаў стратэгіі паводзін, якія адлюстроўваюць не «аб'ектыўную» рэальнасць, а асноўныя тэндэнцыі соцыуму, у якім жывуць і дзейнічаюць асэнсоўваючыя суб'екты.

2. Мы канцэптуалізуем сацыяльную прастору ў тэрмінах П. Бурд'ё, мяркуючы, што яно складаецца з розных палёў, у кожным з якіх «гуляюць» свае козыры ў форме капіталаў. Капіталы могуць выступаць у аб'ектываванай і інкарпараванай формах.

3. Кожнае поле з'яўляецца ў той ці іншай ступені сацыякультурным.

4. Услед за феноменалагамі мы мяркуем, што людзі ўзаемадзейнічаюць у канкрэтных менавіта для іх жыццёвых сітуацыях, у якіх яны і робяць свой выбар.

Сацыякультурныя стратэгіі паводзін у сучасным грамадстве ўяўляюць сабой «чыстыя» (ідэальныя) тыпы стратэгіі паводзін «агентаў», якія маюць розныя капіталы і робяць свой выбар у жыццёвых сітуацыях канкрэтнага поля, што з'яўляецца ў той ці іншай ступені сацыякультурным. Іншымі словамі, стратэгіі паводзін фарміруюцца і праяўляюцца ў жыццёвых сітуацыях у розных палях (эканамічным, палітычным і інш.), кожнае з якіх у той ці іншай ступені сацыякультурнае.

Згодна з канцэптуальнымі і аперацыянальнымі падставамі дадзенага артыкула сацыялагічнае даследаванне сацыякультурных стратэгий паводзін — вывучэнне базавых і інструментальных каштоўнасцей.

Так, базавыя каштоўнасці ўяўляюць сабой ядро асобы, выступаюць асноўным матывам сацыяльнай актыўнасці, забяспечваюць яе цэласнасць і вызначаюць праграмы і стратэгіі жыццядзейнасці. Базавыя каштоўнасці можна вызначыць як гранічныя матыватары сацыяльнай актыўнасці агента: гранічныя, паколькі яны ўяўляюць найвышэйшы ўзровень рэгуляцыі паводзін асобы, а за імі ўжо нічога іншага паставіць нельга; матыватары, паколькі гэтыя каштоўнасці патрабуюць рэалізацыі ў сацыяльных практыках і схіляюць да гэтага; сацыяльнай актыўнасці, паколькі гэтая актыўнасць абавязкова павінна быць накіравана на другога.

Інструментальныя каштоўнасці разумеюцца як сацыяльна значныя рэсурсы, якія выкарыстоўваюцца індывідамі ў сацыяльных практыках. У адрозненне ад базавых каштоўнасцей, якія характарызуюць тое, што рухае людзьмі, інструментальныя каштоўнасці адносяцца да сродкаў, якія людзі прымяняюць для дасягнення ўласных мэт.

«Замацаванне», фарміраванне, узнаўленне каштоўнасчых іерархій адбываецца ў паўсядзённым узаемадзеянні людзей або ў штодзённым свеце. Аказваецца, што каштоўнасная пазіцыя праяўляецца ў дзеяннях індывідаў і груп у праблемных жыццёвых сітуацыях. Праблемная сітуацыя ўзнікае тады, калі парушаецца ўпарадкаванасць звыклай плыні жыцця. Неабходнасць вырашаць тую ці іншую праблему (або некалькі праблем адначасова) патрабуе ад чалавека павышанай мэтанакіраванай актыўнасці, выпрацоўкі жыццёва важных рашэнняў і, нарэшце, выбару той ці іншай стратэгіі дзейнасці, а таксама сродкаў і спосабаў дасягнення патрэбнага выніку. З іншага боку, тып праблем, якія стаяць перад чалавекам, нясе на сабе адбітак палітычнага, эканамічнага і культурнага кантэксту, у якім яны ўзнікаюць, а таксама сацыяльнага асяроддзя. У такім выпадку значнасць інструментальных каштоўнасцей вызначаецца ступенню «ўключэння» ў вырашэнне праблемных жыццёвых сітуацый.

Інструментальныя каштоўнасці, або каштоўнасці-сродкі, інтэрпрэтуюцца намі адначасова і як «ўключаныя» ў паўсядзённую практыку капіталы. Гэта значыць не кожны з рэсурсаў, што ёсць у чалавека, дапамагае яму ў розных праблемных жыццёвых сітуацыях. У дадзеным выпадку ён з'яўляецца капіталам «на паперы» або фармальным рэсурсам. Рэальным ён стане толькі тады, калі «ўключыцца» і замацуецца ў паўсядзённых мадэлях паводзін.

У якасці эмпірычнага індикатара базавых каштоўнасцей рэспандэнтам быў прапанаваны спіс з 22 каштоўнасцей, з якіх яны павінны былі выбраць 7 найбольш значных (пытанне з фармулёўкай «Дзеля чаго Вы жывяце?»). Па выніках праведзенага сацыялагічнага даследавання ў тройку лідараў увайшлі такія каштоўнасці (у парадку змяншэння), як здароўе, сям'я, дзеці; каштоўнасцямі-аўтсайдарамі сталі: улада, грамадскае прызнанне, вядомасць, рэпутацыя¹ (гл. мал. 1).

¹ У дадзеным артыкуле прадстаўлены вынікі сацыялагічнага даследавання «Сацыякультурныя фактары і механізмы кансалідацыі беларускага грамадства», праведзенага Інстытутам сацыялогіі НАН Беларусі ў 2016 г. па нацыянальнай выбарцы, рэпрэзентатывунай па полу, узросту, узроўню адукацыі, тыпу населенага пункта і рэгіёна пражывання. Выбарачная сукупнасць складала 1502 рэспандэнта.



Мал. 1. Структура базавых каштоўнасцей беларускага грамадства

Як вынікае з дадзеных, прыведзеных на мал. 1, беларускае грамадства ў значнай ступені з'яўляецца традыцыйным, паколькі лідзіруючыя пазіцыі займаюць такія каштоўнасці, як здароўе, сям'я, дзеці. Гэта, з аднаго боку, забяспечвае высокую ступень сацыяльнай інтэграцыі (тым самым індывід залучаецца ў працэсы грамадскага ўзнаўлення), але з іншага — абмяжоўвае яго сацыяльную актыўнасць, не дазваляючы запытам і памкненням выходзіць за рамкі сямейнасці.

У гэтым плане вельмі паказальна, што перыферыйнае становішча ў іерархіі займаюць каштоўнасці, якія задаюць самы шырокі спектр сацыяльнай актыўнасці і прадстаўляюць не столькі індывіда або малую сацыяльную групу, колькі грамадства ў цэлым: улада; грамадскае прызнанне, вядомасць, рэпутацыя; творчасць.

Для больш паглыбленага аналізу базавых каштоўнасцей выкарыстаны фактарны аналіз, у выніку чаго былі выдзелены 7 вектарных каштоўнасных груп¹:

1. Матэрыяльна-геданістычныя: багацце, вялікія грошы; улада; магчымасць атрымліваць любыя задавальненні — пры адмоўнай значнасці такіх каштоўнасцей, як дзеці і здароўе.

2. Маральна-грамадзянскія: вера; абавязак перад Радзімай; дапамога людзям — пры нізкай значнасці матэрыяльных каштоўнасцей.

3. Адукацыйна-прафесійныя: веды, пазнанне свету, людзей, адукацыя; цікавая праца, прафесія; кар'ера, высокі статус у грамадстве.

4. Асобасная самарэалізацыя: самарэалізацыя; самапавага.

5. Сямейныя: сям'я; дзеці — пры нізкай значнасці такіх каштоўнасцей, як свабода, незалежнасць.

¹ Тлумачальная дысперсія 47,3 %.

6. Каханне і творчасць.

7. Душэўны і фізічны дабрабыт: душэўны спакой, камфорт; здароўе — пры нізкай значнасці такіх каштоўнасцей, як кар’ерныя дасягненні.

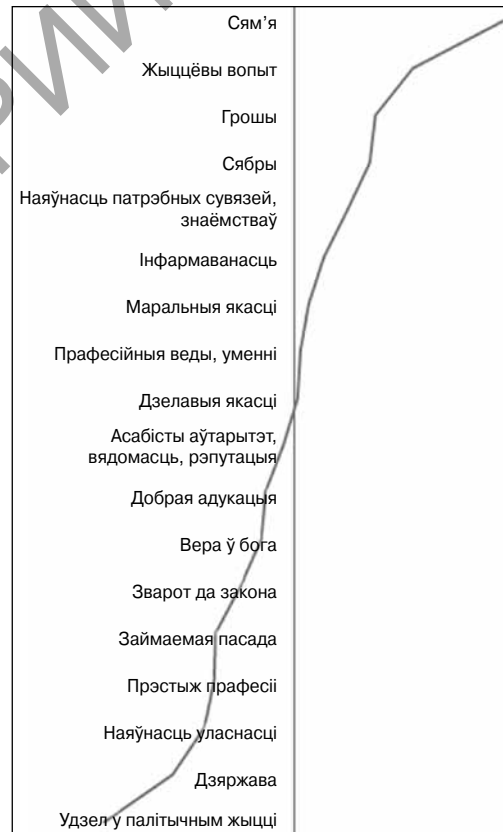
Эмпірычным індэкатарам інструментальных каштоўнасцей з’яўляліся пытанне «Што (хто) дапамагае Вам спраўляцца з жыццёвымі праблемамі?» і спіс з 18 каштоўнасцей: вера ў Бога; дзелавыя якасці; грошы; сябры; жыццёвы вопыт; займаемая пасада; інфармаванасць; асабісты аўтарытэт, вядомасць, рэпутацыя; наяўнасць патрэбных сувязей, знаёмстваў; наяўнасць уласнасці; маральныя якасці; зварот да закона; прэстыж прафесіі; прафесійныя веды, уменні; сям’я; удзел у палітычным жыцці; добрая адукацыя; дзяржава.

Рэспандэнтам прапанавалася ацаніць значнасць пералічаных каштоўнасцей па шкале: «дапамагае ва ўсіх сітуацыях», «дапамагае ў большасці сітуацый», «дапамагае толькі ў некаторых сітуацыях», «не дапамагае наогул». У мэтах прадстаўлення даных у супаставімым выглядзе яны рэфармаваліся ў індэксы кантраснасці па формуле $a-b$, дзе a — адсотак рэспандэнтаў, якія адказалі: «дапамагае ва ўсіх сітуацыях», b — адсотак рэспандэнтаў, якія выбралі варыянт адказу «не дапамагае наогул». Індэкс дазваляе ўпарадкаваць даныя ў выглядзе рэйтынга, калі максімальнае значэнне індэкса (100) азначае найвышэйшую станоўчую значнасць каштоўнасці i , адпаведна, мінімальнае (-100) — негатыўную значнасць, г.зн. дадзеная каштоўнасць наогул не дапамагае спраўляцца з жыццёвымі праблемамі (гл. мал. 2).

Як сведчаць даныя, прадстаўленыя на мал. 2, рэспандэнты схільныя спадзявацца на 8 у той ці іншай ступені «працуючых» каштоўнасцей-сродкаў: сям’я, жыццёвы вопыт; грошы, сябры, наяўнасць патрэбных сувязей, знаёмстваў, інфармаванасць, маральныя якасці і прафесійныя веды, уменні.

Найбольш значымі каштоўнасцямі-сродкамі з’яўляюцца сям’я (1-е рангавае месца), жыццёвы вопыт (2-е рангавае месца), грошы (3-е рангавае месца) і сябры (4-е рангавае месца).

У набор тых інструментальных каштоўнасцей, якія практычна не выконваюць сваю функцыю (не дапамагаюць рэспандэнтам спраўляцца з жыццёвымі цяжкасцямі) уваходзяць такія каштоўнасці, як удзел у палітычным жыцці (18-е рангавае месца), дзяржава (17-е рангавае месца) і наяўнасць уласнасці (16-е рангавае месца). Адмоўнае значэнне індэксаў маюць таксама такія каштоўнасці, як прэстыж прафесіі, займаемая пасада, зварот да закона, вера ў Бога, добрая адукацыя і інш.



Мал. 2. Структура інструментальных каштоўнасцей (індэксы)

Ужыванне фактарнага аналізу для інструментальных каштоўнасцей дазволіла вылучыць 5 вектараў¹:

1. Прафесійна-статусны: прафесійныя веды, уменні; добрая адукацыя; прэстыж прафесіі; інфармаванасць; займаемая пасада; маральныя якасці; дзелавыя якасці; удзел у палітычным жыцці; зварот да закона; асабісты аўтарытэт, вядомасць, рэпутацыя.

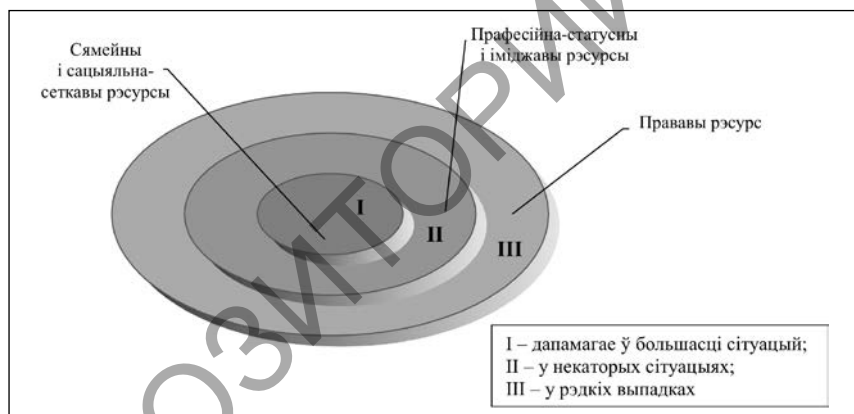
2. Сацыяльна-сеткавы: грошы; сябры; жыццёвы вопыт; наяўнасць патрэбных сувязей, знаёмстваў.

3. Прававы: дзяржава; удзел у палітычным жыцці; зварот да закона; вера ў Бога.

4. Іміджавы: наяўнасць уласнасці; асабісты аўтарытэт, вядомасць, рэпутацыя; наяўнасць патрэбных сувязей, знаёмстваў.

5. Сямейны: сям'я; вера ў Бога.

Далей пераўтворым атрыманыя фактары з улікам здабытых нагрузак у шкалу ад 0 да 1. У выніку маем ступені выяўленасці кожнага фактару. Так, ядром каштоўнаснай інструментальнай іерархіі з'яўляюцца сямейны (сярэдняе значэнне 0,49) і сацыяльна-сеткавы (0,5) рэсурсы; наступныя па ступені ўключэння ў рашэнне жыццёвых праблем — прафесійна-статусны (сярэдняе значэнне 0,31) і іміджавы (0,31) рэсурсы. Перыферыйнае становішча займае прававы рэсурс (сярэдняе значэнне — 0,17) (гл. мал. 3):



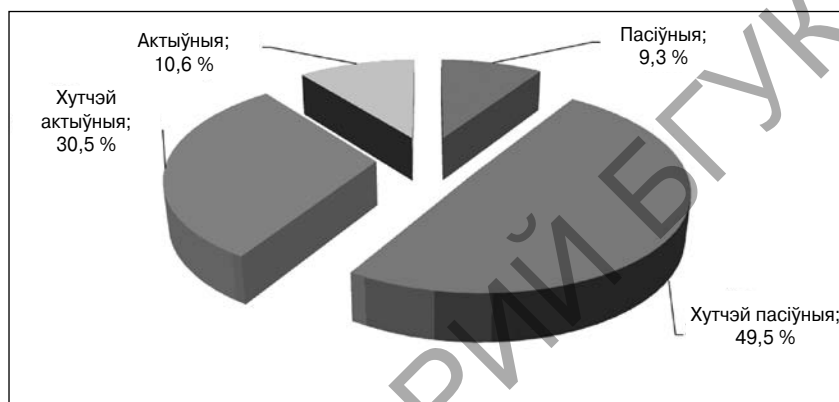
Мал. 3. Іерархія інструментальных каштоўнасцей вектараў

Як паказалі вынікі праведзенага эмпірычнага замера, жыццёвыя арыенціры досыць стабільныя і ўстойлівыя і не дыферэнцыруюцца ў залежнасці ад сацыяльна-дэмаграфічных характарыстык. Гэта цалкам лагічна, паколькі яны з'яўляюцца «гранічнымі», базавымі каштоўнасцямі, якія вызначаюць накіраванасць жыцця ў цэлым. Інструментальныя каштоўнасці, або капіталы, больш мабільныя і значна адрозніваюцца ў розных сацыяльна-дэмаграфічных і тэрытарыяльных групах. Камбінацыі капіталаў і ступень іх запатрабаванасці ў рознага роду праблемных жыццёвых сітуацыях і вызначае сацыякультурныя стратэгіі паводзін сацыяльна-дэмаграфічных і тэрытарыяльных груп.

У якасці рэсурсаў, капіталаў і каштоўнасцей-сродкаў выступаюць, як было адзначана раней, інструментальныя каштоўнасці (фармулёўка пытання «Што (хто) дапа-

¹ Тлумачальная дысперсія 62,9 %.

магае Вам спраўляцца з жыццёвымі праблемамі?»). На базе выдзеленых фактарных вектараў правядзем эмпірычную тыпалагізацыю, у выніку якой атрымаем групы з розным рэсурсным узроўнем або, у нашай тэрміналогіі, з рознымі жыццёвымі стратэгіямі сацыякультурных паводзін. Чым больш рэсурсаў уключае рэспандэнт у стратэгію рашэння жыццёвых праблем, тым вышэй яго сацыякультурная актыўнасць. Адпаведна, чым менш працуючых рэсурсаў, тым ніжэй актыўнасць. Атрымліваем наступную сацыякультурную структуру сучаснага беларускага грамадства: сацыякультурна актыўнымі, максімальна выкарыстоўваючымі наяўных рэсурсаў аказаліся 10,6 % рэспандэнтаў; хутчэй актыўнымі — 30,5 %; хутчэй пасіўнымі — 49,5 % і найменш актыўнымі — 9,3 % (гл. мал. 4).



Мал. 4. Тыпалогія сацыякультурных стратэгіяў паводзін

Аб ступені выяўленасці каштоўнасцей інструментальных фактараў у розных сацыякультурных групах сведчыць табліца 1. Так, група сацыякультурна пасіўных адрозніваецца нізкай запатрабаванасцю ўсіх інструментальных груп каштоўнасцей у адрозненне ад актыўных, якія імкнуцца выкарыстоўваць максімальную колькасць наяўных у іх распараджэнні капіталаў.

Табліца 1

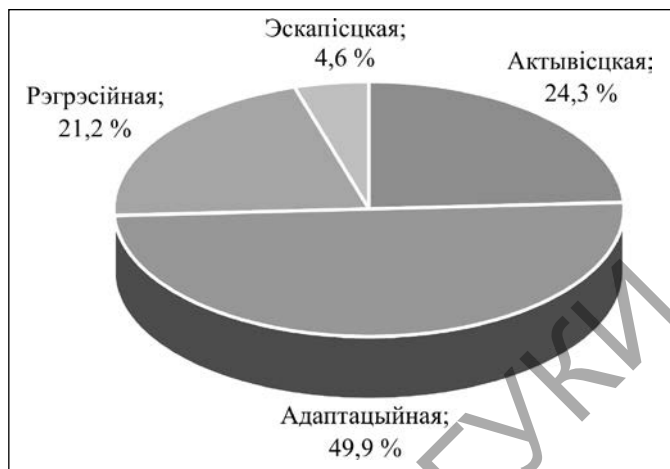
Значнасць інструментальных фактараў для розных сацыякультурных груп (сярэдняе значэнне)

	Сямейны	Сацыяльна-сеткавы	Прафесіянальна-статусны	Іміджавы	Прававы
Пасіўныя	0,16	0,12	0,03	0,03	0,01
Хутчэй пасіўныя	0,48	0,45	0,20	0,21	0,09
Хутчэй актыўныя	0,56	0,62	0,45	0,45	0,23
Актыўныя	0,64	0,73	0,70	0,63	0,52

Што тычыцца катэгорыі «эканамічныя паводзіны», то гэта паняцце даволі шырока ўжываецца ў эканамічнай сацыялогіі. З яго дапамогай магчыма зафіксаваць накіраванасць эканамічнай актыўнасці, што ажыццяўляецца з мэтай задавальнення тых ці іншых патрэбнасцей індывіда, праз разнастайныя спосабы атрымання і спа-

жывання выгод. Відавочна, што розныя індывіды і групы імкнуцца да задавальнення сваіх патрэбнасцей, выкарыстоўваючы ўсялякія спосабы ў залежнасці ад тых магчымасцей, якімі валодаюць, і з улікам даступных ім сродкаў. Акрамя таго, эканамічныя паводзіны рэалізуюць пэўную мадэль гаспадарчай актыўнасці.

У адпаведнасці з інтэрпрэтацыйнай схемай у інструментарый дадзенага даследавання былі закладзены наступныя тыпы стратэгіі



Мал. 5. Тыпалогія эканамічных стратэгіяў паводзін

эканамічных паводзін (фармулёўка пытання «Якога падыходу Вы, як правіла, прытрымліваецеся ў вырашэнні матэрыяльных праблем?»):

1. Актывісцкая (дасягальная) стратэгія — арыентавана на дасягненне больш высокіх узроўню і якасці жыцця, павышэнне сацыяльнага статусу ў параўнанні з наяўным («павышаю свой даход усімі магчымымі спосабамі»).

2. Адаптацыйная — арыентавана на захаванне існуючых узроўня і якасці жыцця, а таксама сацыяльнага статусу («імкнуся жыць па сродках»).

3. Рэгрэсійная — дазваляе індывідам прыстасавання да зменлівых умоў толькі за кошт істотнага пагаршэння ўзроўню і якасці жыцця, а таксама паніжэння сацыяльнага статусу («зніжаю ўзровень сваіх запяў і патрэбнасцей»).

4. Эскапісцкая — прадугледжвае свядомую адмову ад спроб адаптацыі да новых умоў («нічога не задумваю»).

Па выніках праведзенага сацыялагічнага вымярэння эканамічныя стратэгіі паводзін размеркаваліся наступным чынам (гл. мал. 5).

Статыстычны аналіз атрыманых даных (з выкарыстаннем крытэрыя хі-квадрат) зафіксаваў значную сувязь паміж сацыякультурнымі і эканамічнымі стратэгіямі паводзін (гл. табл. 2).

Табліца 2

Сувязь паміж сацыякультурнымі і эканамічнымі стратэгіямі паводзін, %

Эканамічныя стратэгіі паводзін \ Сацыякультурныя стратэгіі паводзін	Сацыякультурныя стратэгіі паводзін			
	Пасіўныя	Хутчэй пасіўныя	Хутчэй актыўныя	Актыўныя
Актывісцкая	21,6	21,5	26,9	32,5
Адаптацыйная	51,1	50,9	49,9	43,9
Рэгрэсійная	19,4	23,1	20,5	16,6

Даня, прадстаўленыя ў табліцы 2, сведчаць: чым вышэй сацыякультурная актыўнасць рэспандэнтаў, тым вышэй і эканамічная, якая праяўляецца ў імкненні павысіць свой узровень жыцця.

Такім чынам, у дадзенай працы нам удалося прасачыць выразную ўзаемасувязь паміж тым, наколькі шырокі набор рэсурсаў задзейнічаюць у паўсядзённых практыках індывіды, і іх пазіцыяй у эканамічным полі краіны. Каб эканоміка Беларусі працягвала актыўна развівацца, а ўзровень жыцця яе грамадзян няўхільна ўзрастаў, важна, каб індывіды і сацыяльныя групы былі гатовыя адэкватна рэагаваць на змены, уведзеныя інавацыі і самі займалі даволі актыўную пазіцыю ў сацыякультурнай прасторы. Найбольш успрымальнымі да змен часцей за ўсё з'яўляюцца тыя індывіды, чыя пазіцыя ў эканамічным полі можа быць ахарактарызаваная як актывісцкая — яны эфектыўна выкарыстоўваюць усе існуючыя ў іх распараджэнні магчымасці, каб павысіць узровень свайго жыцця. Значнай апорай для падтрымання абранага эканамічнага вектара можа быць і група рэспандэнтаў з адаптацыйнай стратэгіяй, якой прытрымліваецца большасць жыхароў рэспублікі, паколькі гэтыя людзі таксама досыць актыўна пераводзяць наяўныя рэсурсы ў разрад рэальна працуючых капіталаў, якія дазваляюць ім захаваць той узровень жыцця, да якога яны прывыклі.

Атрыманыя вынікі наглядна паказваюць, што павышэнне ўзроўню і якасці жыцця немагчыма ажыццявіць толькі за кошт фармальнага павышэння зароботных плат і пенсій. Увага кіруючых органаў перш за ўсё павінна быць накіравана менавіта на тыя сацыякультурныя паказчыкі, якія забяспечваюць індывідам тое ці іншае становішча ў структуры сацыяльнага расслаення. Было выяўлена: чым актыўней пазіцыя індывіда ў эканамічнай сферы, тым больш рэсурсаў ён рэальна задзейнічае ў паўсядзённых практыках. Такім чынам, менавіта мэтанакіраваная праца па стварэнню найбольш спрыяльных умоў не толькі для назапашвання тых ці іншых патэнцыйных капіталаў, але і для іх пераводу ў разрад рэальна працуючых будзе спрыяць больш поўнаму ўключэнню індывідаў у эканамічныя працэсы, а таксама ствараць базу для таго, каб найбольш эфектыўна павышаць якасць і ўзровень жыцця.

Пры ўліку вынікаў гэтага даследавання ў паўсядзённых практыцы прыняцця кіраўніцкіх рашэнняў можна выпрацаваць дыферэнцыраваны падыход да розных сацыяльных груп, вылучэнне якіх будзе праводзіцца не толькі ў адпаведнасці з сацыяльна-дэмаграфічнымі характарыстыкамі або статыстычнымі эканамічнымі паказчыкамі, але і з улікам выбіраемых паводзінскіх стратэгіяў у эканамічнай і сацыякультурнай сферах.

Спіс выкарыстаных крыніц

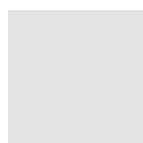
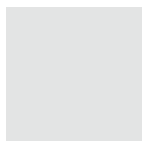
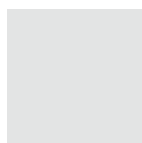
1. *Александр, Д.* Аналитические дебаты: понимание относительной автономии культуры / Д. Александр // Социологическое обозрение. — 2007. — № 1. — С. 17—37.
2. *Бурдьё, П.* Физическое и социальное пространства / П. Бурдьё // Социология социального пространства / П. Бурдьё; Ин-т эксперимент. Социологии. — СПб.: Алетей, 2007. — 288 с.

Раздзел

3

**Эканамічныя
і арганізацыйныя
мадэлі развіцця
ўстаноў культуры
на сучасным этапе**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



3.1. Спосабы фінансавання культурнай дзейнасці

3.1.1 | Арганізацыйна-эканамічны механізм фінансавання культуры

Станаўленне рыначнай эканомікі ў Рэспубліцы Беларусь змяніла сістэму вытворчых адносін і прывяло да негатыўных наступстваў для сацыяльнай сферы, выклікаўшы сур'ёзныя праблемы ў гуманітарным сектары — ахове здароўя, адукацыі, культуры. У той жа час канкурэнтаздольнасць краіны шмат у чым залежыць ад якасці чалавечага патэнцыялу, што прадвызначаецца ступенню ўцягнутасці людзей у сферу культуры. Без поўнамаштабных інвестыцый у культуру немагчыма дасягнуць інтэлектуальнага развіцця грамадства і забяспечыць інавацыйны шлях у сацыяльна-эканамічным трэндзе краіны [1].

Сёння асноўныя гарантыі развіцця сферы культуры ў рэспубліцы забяспечваюцца бюджэтным фінансаваннем, пры гэтым ажыццяўляецца стымуляванне ўдзелу ў матэрыяльна-тэхнічным забеспячэнні культуры грамадскіх арганізацый, прадпрыемстваў, арганізацый, асобных грамадзян [2].

Падтрымка культуры і мастацтва з дзяржаўнага бюджэту ажыццяўляецца па некалькіх каналах:

- у форме прамога фінансавання;
- пры дапамозе фінансавання спецыяльных праграм;
- праз сумесны ўдзел органаў дзяржаўнага кіравання ў фінансаванні;
- на аснове дзяржаўна-прыватнага партнёрства.

У большасці краін свету прамое фінансаванне ўстаноў культуры існуе толькі для нацыянальных музеяў, архіваў, бібліятэк і для падтрымкі нацыянальнага эфірнага вяшчання. Усё большае значэнне для інвестыцыйнай дзейнасці набывае фарміраванне мэтавых фондаў (эндаўмент-фондаў), і сусветны вопыт, назапашаны ў гэтым напрамку, быў бы вельмі карысны для Рэспублікі Беларусь.

Пад эндаўментам разумеюць фонд, сфарміраваны з ахвяраванняў з мэтай акумулявання, наступнага інвесціравання і атрымання дадатковага даходу.

Першы аналаг сучасных эндаўмент-фондаў паявіўся ў 1502 г. у Вялікабрытаніі, калі Маргарэт Бофарт унесла ахвяраванні на стварэнне кафедраў тэалогіі ў Оксфардскім і Кембрыджскім універсітэтах. У ЗША эндаўмент-фонды існуюць больш за 350 гадоў. Буйнымі фондамі з'яўляюцца: Гарвардскі (26 млрд дол.), Ельскі (17 млрд дол.), Прынстанскі (13 млрд дол.).

На постсавецкай прасторы лідар у стварэнні мэтавых эндаўмент-фондаў — Расійская Федэрацыя. Працэсы іх фарміравання актывізаваліся

пасля прыняцця Закона «Аб парадку фарміравання і выкарыстання мэтавага капіталу некамерцыйных арганізацый». У ім былі сфармуляваны асноўныя палажэнні, якія сведчаць аб акумуляванні сродкаў мэтавага капіталу:

1. Мэтавы капітал могуць фарміраваць толькі некамерцыйныя арганізацыі.
2. Фарміраванне і выкарыстанне мэтавага капіталу можа ажыццяўляцца толькі ў пэўных мэтах.
3. Мэтавы капітал фарміруецца і папаўняецца за кошт ахвяраванняў.
4. Абавязковай з'яўляецца перадача сабраных ахвяраванняў у давернае кіраванне.

За перыяд дзеяння Закона сукупны аб'ём сродкаў, акумуляваных мэтавымі фондамі Расіі, склаў каля 19 млрд долараў. Па сферах падтрымкі фонды размеркаваны наступным чынам:

- у сферы адукацыі — 59 %;
- у сферы аховы здароўя і сацыяльнай абароны — 18 %;
- у сферы культуры — каля 14 %;
- у сферы спорту — 2,5 %.

Сярод эндаўментаў, створаных у сферы культуры, у якасці найбольш паспяховых можна назваць:

фонд мэтавага капіталу «Пецяргоф», сфарміраваны для падтрымкі музея-запаведніка;

фонд развіцця Дзяржаўнага Эрмітажа.

Назапашаны вопыт дзейнасці эндаўмент-фондаў у Расійскай Федэрацыі дазваляе абагульніць як станоўчыя, так і адмоўныя бакі гэтага працэсу.

Сярод пераваг мэтавага капіталу можна вылучыць наступныя пазіцыі:

- дадатковая крыніца фінансавання дзейнасці некамерцыйных арганізацый;
- магчымасць доўгачасовага выкарыстання;
- капіталізацыя часткі ахвяраванняў;
- павышэнне фінансавай стабільнасці некамерцыйнай арганізацыі;
- працяглы сувязі з ахвярадаўцамі.

Да недахопаў мэтавага капіталу можна аднесці:

неабходнасць значных выдаткаў на фарміраванне мэтавага капіталу і кіраванне ім;

станоўчы эффект ад выкарыстання мэтавага капіталу праяўляецца ў доўгатэрміновай перспектыве;

неабходнасць падрыхтоўкі спецыялістаў у вобласці кіравання інвестыцыйнымі праектамі, фандрайзінгу, падаткаабкладання.

Відавочна, што гэтыя палажэнні могуць зарыентаваць адпаведныя структуры Рэспублікі Беларусь на фарміраванне і развіццё мэтавых фондаў у сферы культуры. Прававой асновай стварэння эндаўмент-фонду ў краіне з'яўляецца Указ Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 1 ліпеня 2005 г. № 300 «Аб прадастаўленні і выкарыстанні бязвыплатнай (спонсарскай) дапамогі» са змяненнямі і дапаўненнямі, унесенымі ўказами Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 31 снежня 2005 г. № 650, ад 1 сакавіка 2007 г. № 116, ад 28 студзеня 2008 г. № 53, ад 28 мая 2008 г. № 286, ад 31 жніўня 2009 г. № 432, ад 28 студзеня 2010 г. № 51, ад 1 сакавіка 2010 г. № 115, ад 24 сакавіка 2010 г. № 156, ад 28 лютага 2011 г. № 77, ад 13 кастрычніка 2011 г. № 458, ад 27 лютага 2012 г. № 113, ад 29 лістапада 2013 г. № 529.

У якасці донараў для фарміравання мэтавага капіталу могуць выступіць суб'екты гаспадарання, якія далучыліся да Глобальнага дагавора, у рамках якога ствараюцца ўмовы для супрацоўніцтва бізнесу, дзяржаўных і няўрадавых арганізацый для ўвасаблення ў жыццё сацыяльнай роўнасці.

У Беларусі да дагавора ўжо далучылася больш за 300 падпісантаў, чый спонсарскі ўдзел у рэалізацыі сацыяльных праектаў досыць высокі. Так, актыўны ўдзельнік Глобальнага дагавора — прыватнае кансалтынгавае ўнітарнае прадпрыемства «Цэнтр сістэмных бізнес-тэхналогій SATIO», якое праяўляе ініцыятыву да праграмы сацыяльнай адказнасці бізнесу з пазіцыі сацыяльных інвестыцый і папулярнасці ідэі актыўнага ўдзелу бізнес-структур у сацыяльных праграмах.

У той жа час, нягледзячы на дастаткова сур'ёзныя перспектывы інвестыцый у мэтавыя фонды развіцця культуры, існуе шэраг праблем, якія тарможыць працэс стварэння і развіцця эндаўмент-фондаў.

Перш за ўсё ў Рэспубліцы Беларусь неабходна адрэгуляваць фандрайзінгавую дзейнасць па працы з разнастайнымі крыніцамі фінансавання, якая дазволіць акумуляваць грашовыя сродкі, падрыхтаваць валанцёраў, асвоіць тэхналогіі ноу-хау, акрэсліць кола неабходных паслуг. Адметнай асаблівасцю фандрайзінгу з'яўляецца прыцягненне сродкаў пад некамерцыйныя праекты. Практычнае ажыццяўленне такога віду дзейнасці звязана з асаблівасцямі фінансавання сферы культуры з боку дзяржавы, абумоўлена дзеючым заканадаўствам, традыцыямі, менталітэтам.

Прынята адрозніваць некалькі мадэлей фінансавання сферы культуры.

Раманская мадэль рэалізуецца ў Францыі, Італіі, Іспаніі. У рамках яе асноўную частку фінансавых уліванняў у культуру ажыццяўляе дзяржава. Мерапрыемствы дазволена арганізоўваць урадавым арганізацыям, у рэдкіх выпадках — прыватным асобам, якія маюць ліцэнзію.

Германскі тып фінансавання культуры рэалізуецца ў Германіі і скандынаўскіх краінах. Тут дзяржава ажыццяўляе адміністрацыйную падтрымку і фінансаванне за кошт мясцовых бюджэтаў і фондаў. Такая мадэль прапануе грантавую падтрымку, і варыятыўнасць дадзенага падыходу відавочная.

Брытанская мадэль грунтуецца на дыверсіфікацыі сродкаў у сферу культуры, у рамках якой дапускаецца сумеснае фінансаванне з боку дзяржавы і бізнесу.

У амерыканскай мадэлі асаблівы ўпор у фінансавых паступленнях робіцца на грантавую падтрымку культуры.

Як бачым, нават пры сур'ёзным удзеле дзяржавы фандрайзінгавая дзейнасць надзвычай неабходная, яе вынік — магчымасць стварэння эндаўмент-фондаў мэтавага прызначэння, што пашырыць магчымасці фінансавання культуры і павысіць адказнасць усіх слаёў грамадства за стан і развіццё сферы культуры.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Амбіндер, Л.С. Привлечение ресурсов: курс лекций, школа управления НКО / Л.С. Амбіндер [и др.]. — М., 2003.
2. Блинников, М. Как просить деньги / М. Блинников, Д. Даушев, Е. Симон. — М., 2003.

3.1.2 Тэхналогіі прыцягнення і акумулявання пазабюджэтных сродкаў

На сённяшні дзень у Беларусі актыўна развіваюцца такія тэхналогіі прыцягнення і акумулявання фінансавых сродкаў, як краўдфандзінг і фандрайзінг. Гэта абумоўлена шэрагам фактараў. Адным з іх з'яўляецца існуючая патрэба ў новых формах і спосабах арганізацыі сацыяльна-культурнага ўзаемадзеяння суб'ектаў бізнесу, дзе асноўныя дзеючыя асобы сацыяльных праграм — арганізатары праектаў і ўдзельнікі бізнес-супольнасці. Іх узаемаадносіны носяць узаемаарыентаваны характар.

Арганізатары сацыяльных праектаў не валодаюць дастатковымі фінансавымі магчымасцямі для іх ажыццяўлення і прыцягваюць для гэтага бізнес-структуры, якія, у сваю чаргу, зацікаўлены ў стварэнні пазітыўнага іміджу сацыяльна адказнай арганізацыі.

Замежныя і беларускія кампаніі актыўна выкарыстоўваюць і фандрайзінг і краўдфандзінг для рэалізацыі камунікацыйных і маркетынгавых задач, праяўлення розных сацыяльна-культурных мерапрыемстваў.

Краўдфандзінг і фандрайзінг — новыя напрамкі ў сферы прадастаўлення грашовых сродкаў на беларускім рынку. Фандрайзінг (ад англ. Fundraising, fund — сродкі, фінансаванне, raise — знаходжанне, збор) уяўляе сабой метад (у шырокім сэнсе) пошуку крыніц фінансавання. Краўдфандзінг (народнае фінансаванне, ад англ. Crowdfunding, crowd — натоўп, funding — фінансаванне) — гэта калектыўнае супрацоўніцтва людзей, якія добраахвотна аб'ядноўваюць свае грошы ці іншыя рэсурсы, як правіла, праз інтэрнэт, каб падтрымаць намаганні іншых людзей ці арганізацый.

Даследаванні, прысвечаныя краўдфандзінгу і фандрайзінгу, у Беларусі толькі пачынаюць з'яўляцца. Сярод іх варта адзначыць працы замежных даследчыкаў: А.Д. Дуглас, К.Д. Карлсан «Асноўныя прынцыпы фандрайзінгу. Сакрэты прыцягнення грашовых сродкаў для непрыбытковых арганізацый» (Баланс Бізнес букс, 2007); А. Векслер і Р. Тульчынскі «Спонсарства і дабрачыннасць — навошта яны патрэбныя бізнесу» (М.; СПб.: Вяршыня, 2006). Змястоўныя працы Я. Дзенісенкі, І. Шаміна, М. Драгічэвіч-Шэшчы, М. Руткоўскай. Акрамя таго, у Расіі існуе спецыялізаванае інтэрнэт-выданне «Тэхналогіі спонсарства» (www.Sponsoring.ru). Многія аспекты спонсарства таксама асвятлілі С. Блэк, Ш. Харысан, А.М. Чумікоў, М.П. Бачароў, А. Мюрэй, М.В. Гундарын. Актыўна публікуюцца артыкулы ў спецыялізаваных часопісах («Аб рэкламе» і інш.) і на інтэрнэт-парталах (Marketing.by і інш.), кампаніі спрабуюць прапаноўваць паслугі ў галіне спонсорынгу і фандрайзінгу.

Літаратура па фандрайзінгу размяшчаецца, галоўным чынам, у сетцы інтэрнэт. Часцей за ўсё падручнікі і дапаможнікі, у якіх адлюстроўваюцца

асаблівасці прыцягнення сродкаў, выдаюць некамерцыйныя арганізацыі, што пастаянна займаюцца пошукам матэрыяльнай дапамогі для ажыццяўлення розных сацыяльных праектаў. Напрыклад, шмат даведнікаў для валанцёраў па прыцягненню сродкаў для сацыяльных праектаў рыхтуе Беларускае таварыства Чырвонага Крыжа. Такія дапаможнікі выпускаюцца абмежаваным накладам і распаўсюджваюцца сярод работнікаў арганізацыі. Вядомыя даследчыкі фандрайзінгу А.М. Чумікоў, М.П. Бачароў, Ш. Харысан, М. Руткоўская падрабязна асвятлілі пытанні прыцягнення сродкаў для сацыяльных праектаў [1].

Першыя краўдфандзінгавыя пляцоўкі з'явіліся ў Беларусі ў 2011 г. Цяпер у некамерцыйных арганізацый фактычна ёсць некалькі варыянтаў збору грашовых сродкаў з дапамогай краўдфандзінгу, або народнага фінансавання. Гэта электронная краўдфандзінгавая платформа «Вулей», дабрачынны аўкцыён сустрэч «Мае сэнс» і «Талакошт».

Разгледзім дзейнасць гэтых арганізацый. «Мае сэнс» (<https://maesens.by>) — гэта краўдфандзінгавая платформа, дзе можна сабраць грошы на рэалізацыю свайго праекта або выставіць сустрэчу на аўкцыён у падтрымку дабрачыннай ініцыятывы: людзі робяць стаўкі, каб выйграць гэтую сустрэчу, пераможца атрымлівае кантакты, а грошы ідуць у дапамогу ініцыятыве ці арганізацыі. Дадзеная пляцоўка існуе ўжо 4 гады.

Сузаснавальнік праекта «Мае сэнс» Д. Кандратовіч тлумачыць, што сёння любы жадаючы можа зарэгістравацца на сайце і выставіць сваю сустрэчу на аўкцыён у падтрымку дабрачыннай ініцыятывы, якая яму падабаецца. Зрэшты, ахвяраваць сродкі цяпер можна і наўпрост, без правядзення сустрэчы. Гэты варыянт таксама даступны на сайце. «Мае сэнс» адразу акумуляе грашовыя сродкі і накіроўвае іх на дабрачыннасць, нават калі яны сабраны часткова [2].

У рамках платформы «Мае сэнс» існуе найбуйнейшы конкурс сацыяльных праектаў Беларусі «Social Weekend» (<http://www.socialweekend.by>), дзе кожны можа прапанаваць сваю ідэю ў сферы культуры, адукацыі і дабрачыннасці і атрымаць фінансавую дапамогу на яе рэалізацыю, а таксама знайсці аднадумцаў. Упершыню конкурс быў праведзены 20 чэрвеня 2013 г. і адразу прыцягнуў увагу як удзельнікаў, так і грантадаўцаў, якія падтрымлівалі ініцыятывы, дэманструючы сваю сацыяльную адказнасць.

Сума фінансавай дапамогі, аказанай мецэнатамі ў рамках конкурсу «Social Weekend», перавысіла 1,5 млрд бел. рублёў (каля 100 тыс. долараў). Партнёрамі, якія вылучылі грашовыя сродкі, сталі TUT.BY, Velcom, Realt.by, Startidea.by, і інш. Колькасць праектаў-удзельнікаў перавысіла 750. Былі прафінансаваны наступныя праекты: пошукава-выратавальны атрад «Анёл», дабрачынны магазін Kalilaska, Зоо-Шанс, цыкл навуковых лекцый «Навука па-за сябе», праект настаўніцтва для дзяцей-сірот «Ніткі дружбы» і інш.).

«Вулей» (<http://ulej.by/projects>) — першая ў Беларусі рэальна працуючая краўдфандзінгавая платформа, якая дазваляе атрымаць фінансаванне для развіцця свайго праекта ад сотняў і тысяч спонсараў, што зацікаўленыя ў рэалізацыі праекта або гатовыя зрабіць перадаказ тавару ці паслугі. Атрымаць сродкі можа кожны, незалежна ад узросту, сацыяльнага статусу і сферы свайго праекта

(тэхналагічны стартап, фестываль, канцэрт, творчая задумка, сацыяльны або бізнес-праект і г.д.).

Партнёрамі і адначасова грантадаўцамі дадзенай платформы з'яўляюцца «Белгазпрамбанк», «Прыорбанк», «Белтэлекам», «ЕРАМ», радыё «Юністар» і інш. Інфармацыйнымі партнёрамі выступаюць партал «TUT.BY», «Анлайнер» і інш.

Тэхналогія падачы заяўкі наступная. Для пачатку патрэбен праект, на рэалізацыю якога вам неабходны грашовыя сродкі. Далей ідзе размяшчэнне на сайце ulej.by. Затым трэба падаць заяўку, каб менеджары «Вулля» маглі пракансультаваць і адказаць на пытанні. Фінансаванне пачынаецца пасля публікацыі праекта на сайце ulej.by. За паўгода працы «Вулля» агульная сума фінансавання розных сацыяльна значных праектаў па 15 кірунках склала больш за 170 тыс. бел. рублёў (каля 80 тыс. долараў). Актыўных інвестараў налічваецца 3900.

«Talaka.by» (<http://www.talaka.by/projects>) — некамерцыйная платформа, дзе аўтары размяшчаюць ідэі і знаходзяць каманду і памочнікаў, парады і фінансы. На верасень 2016 г. на платформе размешчана больш за 750 праектаў у сферах адукацыі, прадпрыемства, нацыянальнай культуры, сацыяльнай дапамогі, мастацтва, тэхналогій і інш.

З 2013 г. на «Talaka.by» рэалізаваны 82 праекта. Толькі за апошнія паўтара года 28 праектаў атрымалі фінансаванне. Кіраўнік і каманда кожнага праекта незалежныя і нясуць за яго адказнасць. Экасістэма «Talaka.by» (вэб-сайт, сацыяльныя сеткі, база карыстальнікаў) — рэсурс для рэалізацыі праектаў. Каманда «Talaka.by» не ўмешваецца ў ход праектаў. Любы, хто прытрымліваецца правілаў платформы, можа стаць аўтарам праекта. Рэалізацыя праекта — вынік сумесных намаганняў аўтара, валанцёраў і спонсараў.

Аўтар праекта апісвае, што ён хоча зрабіць ці стварыць, а таксама паказвае, якая дапамога яму патрэбна. Калі праект падабаецца людзям, то яны прапануюць дапамогу ў выкананні задач, удзельнічаюць у фінансаванні праекта з дапамогай «Талакошт».

Галоўная рухаючая сіла праектаў — мэта, якая паляпшае жыццё людзей. Аўтары праектаў прапануюць дадатковае заахвочванне для валанцёраў і спонсараў, каб адзначыць іх уклад. Кожны аўтар праекта сам вызначае свой праект: некамерцыйны або камерцыйны; прадугледжвае заахвочванне спонсараў ці цалкам дабрачынны; з якой хуткасцю і ў якой паслядоўнасці будзе рэалізоўвацца праект. Галоўнае патрабаванне да аўтараў — сумленна і адкрыта інфармаваць супольнасць аб ходзе рэалізацыі праекта.

Платформа «Talaka.by» працягвае традыцыю сумесных дзеянняў, накіраваных на агульную карысць, і дзякуючы інтэрнэту аб'ядноўвае намаганні дзясяткаў тысяч неабыхавых людзей.

Пры выкарыстанні тэхналогій збору фінансавых сродкаў для сацыяльных праектаў вельмі важна актыўна займацца іх прасоўваннем праз СМІ і новыя медыя.

Беларускім некамерцыйным арганізацыям пры прасоўванні ўласных праектаў неабходна сумесна выкарыстоўваць свае інфармацыйныя рэсурсы: сайты іншых арганізацый, старонкі ў сацсетках і г.д. Агенцтва сацыяльных навін, камунікацыі і аналітыкі штодня акумуляуюць, ствараюць і размяшчаюць навіны для некамерцыйных арганізацый на сайце SocNews.by.

Сайт «Socnews» існуе з 2015 г. і не мае аналагаў у Беларусі. Створаны на бясплатнай платформе WordPress вэб-рэсурс сёння з'яўляецца ўнікальнай крыніцай рэгіянальнай і рэспубліканскай інфармацыі сацыяльнай накіраванасці. На сайце ёсць 10 інфармацыйных раздзелаў, сярод якіх — аб дабрачыннасці, карпаратыўнай сацыяльнай адказнасці, развіцці гарадоў і актывізму, магчымасцях навучання, грантах і конкурсах (самы папулярны).

Сёння любая беларуская некамерцыйная арганізацыя можа звярнуцца ў Агенцтва сацыяльных навін, камунікацыі і аналітыкі «Socnews» (<http://www.socialweekend.by>), каб бясплатна размясціць інфармацыю аб новай ініцыятыве, праекце або мерапрыемстве. Агенцтва гатова пракансультаваць па пытаннях асвятлення сацыяльных кампаній і прасоўвання інфармацыі аб арганізацыі грамадзянскай супольнасці — таксама бясплатна.

Даўно і стабільна працуе інфармацыйны партал па прасоўванню сацыяльна-культурных праектаў, розных праграм і ініцыятыв — беларуская рэспубліканская грамадская арганізацыя «Аб'яднаны шлях» (<http://www.ngo.by>), зарэгістраваная Міністэрствам юстыцыі Рэспублікі Беларусь у 1995 г. Яна з'яўляецца першым рэспубліканскім цэнтрам развіцця і падтрымкі грамадскіх арганізацый з мноствам паслуг: кансультацыі, трэнінгі, публікацыі, валанцёрская дапамога. Дзейнасць цэнтра мае дабрачынны характар і накіравана на паглыбленне ўзаемаразумення паміж прадстаўнікамі трох сектараў беларускага грамадства праз прадастаўленне ім шырокага кола інфармацыйных, кансультацыйных і адукацыйных паслуг.

У рамках грамадскай арганізацыі «Аб'яднаны шлях» у 2002 г. быў створаны інфармацыйны партал www.ngo.by, які садзейнічае развіццю некамерцыйнага сектара Беларусі, дапамагаючы грамадскім арганізацыям эфектыўна працаваць і заваёўваць прызнанне, падтрымліваць развіццё грамадзянскай супольнасці ў Беларусі праз умацаванне і мабілізацыю грамадскіх рэсурсаў для фарміравання партнёрства паміж грамадскімі аб'яднаннямі, дзяржаўнымі ўстановамі і бізнес-структурамі для паляпшэння якасці жыцця.

Мэты арганізацыі:

бясплатны доступ да інфармацыйных рэсурсаў шырокага кола беларускіх грамадскіх аб'яднанняў;

развіццё лідарскіх навыкаў кіравання ў актывістаў грамадскіх арганізацый праз правядзенне трэнінгаў, семінараў, канферэнцый і круглых сталаў;

абмен інфармацыяй і супрацоўніцтва паміж беларускімі грамадскімі аб'яднаннямі і замежнымі арганізацыямі;

супрацоўніцтва з дзяржаўным сектарам і бізнес-структурамі.

Мэтавая група — нацыянальныя, міжнародныя і рэгіянальныя грамадскія аб'яднанні, прадстаўнікі ўлад, журналісты, студэнты, прадпрыемальнікі і іншыя зацікаўленыя асобы.

«Аб'яднаны шлях» аказвае наступныя паслугі грамадскім аб'яднанням: інфармацыя, кансультацыі, трэнінгі, развіццё партнёрства. Дзейнасць некамерцыйных арганізацый шырока асвятляецца ў рэспубліканскіх СМІ.

Падкрэслім: краўдфандзінг і фандрайзінг — гэта не проста дзейнасць па прыцягненню дадатковых сродкаў, а складнік новых прынцыпаў працы і існавання

арганізацый у грамадстве — іх цесных зносін паміж сабой і супрацоўніцтва са знешнім светам, адкрытасці і празрыстасці, партнёрства і ўзаемадапамогі.

Краўдфандзінг і фандрайзінг выступаюць выгаднай альтэрнатывай рэкламе. У час нестабільнага эканамічнага становішча ў краіне яны становяцца найлепшым выходам для многіх арганізацый. Інвестыцыі, укладзеныя ў сацыяльна значныя мерапрыемствы, акупаюцца для кампаній станоўчым іміджам і лаяльнасцю з боку ўладных структур.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Быцко, Е.Н.* Использование технологий спонсоринга и фандрайзинга для реализации социальных проектов / Е.Н. Быцко. — Режим доступа : <http://bytska.papod.ru/Pres.ppt>. — Дата доступа : 15.09.2016.
2. Как работает фандрайзинг и краудфандинг в Беларуси? — Режим доступа : http://socnews.by/opportunitites/edu/2015/10/05/article_13894. — Дата доступа : 05.10.2015.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

3.1.3 | Фандрайзінг для праектаў у сферы культуры: рэкамендацыі для пачаткоўцаў

Фандрайзінг (ад англ. fund — фонд, рэсурсы, rising — падняцце, узыходжанне) — гэта дзейнасць па пошуку і збору сродкаў для арганізацыі на ажыццяўленне праектаў ды праграм.

Фандрайзінг — дзейнасць некамерцыйнай арганізацыі, што засноўваецца на яе ўнікальнай місіі ды стратэгіі, якая выкарыстоўвае эфектыўныя і прадуктыўныя метады атрымання рэсурсаў, неабходных для рэалізацыі яе праграм і дасягнення пастаўленых мэт. Гэта дзейнасць забяспечвае пажаданую задаволенасць дарыцелю (крыніцы рэсурсаў) і мае вынікам умацаванне дабрабыту грамадства ў цэлым.

Некаторыя прынцыпы фандрайзінгу:

неабходнасць прасіць;

празрыстасць і справаздачнасць;

уяўленне пра погляды донара;

грошы даюцца для таго, каб дапамагчы іншым людзям (не арганізацыям і праграмам).

Праект — асобны, адносна незалежны план, які ўтрымлівае свае мэты, задачы, асноўныя крокі па іх дасягненню за пэўны час з прыцягненнем неабходных рэсурсаў.

Галоўныя характарыстыкі праекта:

накіраваны на дасягненне *канкрэтных мэт*;

уключае ў сябе скаардынаванае выкананне *ўзаемазвязаных дзеянняў*;

мае *абмежаванасць у часе і неабходных рэсурсах*;

у пэўнай ступені *непаўторны і ўнікальны*.

Праектны падыход шырока выкарыстоўваецца ў дзейнасці як камерцыйных, так і некамерцыйных арганізацый. Некаторыя некамерцыйныя праекты могуць ажыццяўляцца без прыцягнення фінансавання ад знешніх донараў, напрыклад, за кошт уласных сродкаў ці ўкладаў партнёраў, прыцягнення валанцёрскай дапамогі. Аднак, калі знешнія рэсурсы неабходныя, арганізацыя можа прыцягнуць сродкі праз удзел у конкурсах праектных прапаноў разнастайных донараў.

Падача праектных прапаноў на конкурсы
для атрымання грантаў

Для ўдзелу ў конкурсе на атрыманне гранта арганізацыя павінна апісаць свой праект у выглядзе праектнай заяўкі (альбо праектнай прапановы). Форма праектнай заяўкі, як правіла, устанаўліваецца донарам. Арганізацыя-заяўніца запаўняе і накіроўвае праектную заяўку для ўдзелу ў конкурсе праектных прапаноў згодна з патрабаваннямі конкурсу.

Рэкамендацыя: важна вывучыць дакументы конкурсу альбо праграмы (фонду), куды вы збіраецеся падаць праектную прапанову.

Паглядзіце на свой праект вачыма донара: наколькі ён адпавядае прыярытэтам конкурсу? Неабходна вывучыць, як мінімум, абвестку пра конкурс праектаў, дзе ўказаны прыярытэты праграмы або фонду і тэхнічныя патрабаванні да праектных прапанов, напрыклад: якія арганізацыі могуць быць заяўнікамі і партнёрамі; працягласць праекта; сума фінансавання, на якое ідзе запыт; форма падачы заяўкі — анлайн або ў друкаваным выглядзе і інш. За невыкананне гэтых патрабаванняў праект можа быць адхілены на пачатковым этапе праверкі адпаведнасці фармальным крытэрыям (адміністрацыйная праверка).

Напрыклад, у рамках конкурсу прымаюцца праектныя прапановы з укладам донара 50 000 — 150 000 еўра. Такім чынам, праект з укладам донара да 50 000 будзе лічыцца неадпаведным патрабаванням конкурсу. Таксама не пройдуць праверку праектныя прапановы, пададзеныя пасля ўстаноўленага тэрміну, без абавязковых дадаткаў (дадатковых дакументаў) і г.д.

Некаторыя праграмы пазначаюць дакументы і даныя, на падставе якіх быў распрацаваны конкурс. У конкурсах Еўрапейскага Саюза, Арганізацыі Аб'яднаных Нацый ды іншых буйных донараў такія дакументы часта пазначаюцца ва ўводнай частцы са спасылкамі.

Часцей за ўсё такая інфармацыя знаходзіцца ў шырокім доступе, а таксама анлайн. У выпадку, калі апісанне конкурсу дастаткова кароткае, можна знайсці інфармацыю пра саму арганізацыю-донара, прыярытэты і стратэгічныя мэты на сайце.

Знаёмства з гэтымі дакументамі дазваляе ўявіць, з чаго сыходзіла праграма, яе мэты, індикатары дасягнення мэт, пастаўленых перад дадзеным конкурсам. Гэта дапаможа лепей абгрунтаваць у праектнай заяўцы, наколькі ваш праект адпавядае прыярытэтам і мэтам праграмы.

Яшчэ адзін істотны пункт, на які варта звярнуць увагу, — гэта крытэрыі ацэнкі праектаў. Так, у конкурсах Еўрасаюза пазначаны крытэрыі, што характарызуюць абгрунтаванасць праектнай прапановы (адпаведнасць прыярытэтам конкурсу, патрэбам краіны, адэкватны выбар мэтавых груп і разуменне іх патрэб ды інш.) і яе распрацоўкі, устойлівасці дзеянняў, эканамічнай эфектыўнасці праектнай прапановы і г.д.

Канкрэтныя фармулёўкі крытэрыяў ацэнкі праектных прапанов, а таксама максімальныя балы па кожнаму з крытэрыяў неабходна ўдакладняць у кіраўніцтва конкурсу да яго пачатку (Guidelines for grant applicants). Іншыя праграмы і донары таксама пазначаюць крытэрыі ацэнкі праектных заявак у апісанні конкурсу.

Адным з падыходаў да распрацоўкі і кіравання праектам з'яўляецца логіка-структурны падыход. Ён узнік у 1970-х гг. і першапачаткова ўжываўся ў навуцы і прыватным сектары ЗША. На сённяшні дзень выкарыстанне логіка-структурнага падыходу пры распрацоўцы праектнай заяўкі зрабілася патрабаваннем многіх міжнародных праектаў. Асобныя публікацыі і матэрыялы, прысвечаныя выкарыстанню дадзенага падыходу падчас распрацоўкі праектных прапанов, можна знайсці ў інтэрнэце.

Тыповы змест формы праектнай заяўкі і этапы распрацоўкі праекта

Прыкладная форма праектнай заяўкі ўключае:
 інфармацыю пра арганізацыю-заяўніцу (і партнёраў);
 апісанне праблемы;
 мэты і задачы (чаканыя вынікі праекта);
 план дзеянняў (мерапрыемстваў);
 маніторынг і ацэнку праекта;
 устойлівасць праекта;
 бюджэт праекта.

Акрамя таго, у залежнасці ад патрабаванняў донара ў праектнай заяўцы могуць быць іншыя пункты, напрыклад: адпаведнасць праекта прыярытэтам конкурсу; плануемая дзеянні пасля завяршэння праекта (follow-up); інфармацыя пра экспертаў праекта і г.д.

Трэба адзначыць, што форма заяўкі не абавязкова адлюстроўвае паслядоўнасць планавання праекта.

Распрацоўка праекта ўключае наступныя асноўныя этапы:

- 1) аналіз сітуацыі і зацікаўленых бакоў, вызначэнне мэтавай групы;
- 2) планаванне змяненняў у мэтавай групе і грамадстве, фармуляванне мэты, задач (чаканых вынікаў) праекта;
- 3) планаванне мерапрыемстваў праекта, тэрмінаў і выканаўцаў;
- 4) складанне бюджэту праекта.

Часта арганізацыям падаецца, што вырашальным у заяўцы з'яўляецца бюджэт. Аднак не менш значныя актуальнасць праблемы, магчымасць рашыць праблему менавіта тымі сродкамі, якія прапануе праект, устойлівасць праекта і інш. Натуральна, кошт праекта таксама істотны, каб суаднесці выдаткі на праект і яго вынікі. Разам з тым важна абгрунтаваць неабходнасць праекта для вырашэння праблемы мэтавай групы і давесці, што тыя стратэгіі, якія арганізацыя прапануе, змогуць яе вырашыць.

Аналіз праблемнай сітуацыі як першы крок да распрацоўкі праекта

У праектнай заяўцы пры апісанні праблемы важна пазначыць яе прычынна-выніковыя сувязі. Рэкамендуецца таксама апісаць агульную сітуацыю ў сферы. Калі, напрыклад, у дадзеным рэгіёне працуюць іншыя падобныя арганізацыі ці праграмы, важна адзначыць, якія патрэбы мэтавай групы па-ранейшаму знаходзяцца без адказу. Так, у рамках праекта вы бачыце неабходнасць напісаць дапаможнік па культурнаму менеджменту для спецыялістаў, а ў гэтай галіне ўжо ёсць некалькі такіх выданняў. Вам варта прааналізаваць, ці магчыма выкарыстанне ўжо існуючых кніг ці ўсё ж такі існуе патрэба апісання нейкіх новых альбо спецыфічных аспектаў. Гэта прадэманструе праведзены аналіз сітуацыі і зацікаўленых бакоў, які дазволіць таксама зразумець, наколькі абраная стратэгія дасягнення мэты праекта адэкватная.

Важна, каб у апісанні праблемы было дастаткова доказнай базы: статыстычных даных, вынікаў даследаванняў, ацэнкі патрэб мэтавай групы і інш.

Тыповай памылкай у апісанні праблемы з'яўляецца факусіраванне ўвагі на адсутнасці якіх-небудзь паслуг (як вырашэнне праблемы), а не апісанне самой пра-

лемы і існуючых патрэб. Параўнайце два варыянты апісання сітуацыі. Якая з іх, на вашу думку, апісвае сітуацыю, а якая паказвае на адсутнасць канкрэтнага рашэння?

Варыянт 1. У горадзе Н адсутнічаюць цэнтры па працы з бяздомнымі падлеткамі, дзе яны маглі б правесці час, атрымаць ежу і перанаважаць.

Варыянт 2. Падлеткі горада Н, якія рэгулярна збягаюць з дому, абмежаваны ў сродках і нерэгулярна харчуюцца. Яны бавяць свой час і начуюць у парках, закінутых дамах, пры магчымасці могуць таксама эпізадычна начаваць у сваіх знаёмых.

У варыянце 1 апісваецца адсутнасць цэнтра як праблема. У такім выпадку ўзнікаюць пытанні, што адбываецца з мэтавай групай: дзе тады бавяць час падлеткі, дзе начуюць, дзе і як харчуюцца? У варыянце 2 даюцца адказы на гэтыя пытанні. З апісанай сітуацыі мы ўяўляем праблему і патрэбы падлеткаў, якія ўцякаюць з дому.

Такія тыповыя памылкі («адсутнічае месца адпачынку», «недастатковая інфраструктура» і г.д.) могуць быць звязаныя з тым, што прадстаўнікі арганізацыі даўно знаёмыя з праблемай, «зжыліся» з ёй, прааналізавалі магчымыя варыянты вырашэння і выбралі, на іх погляд, адэкватную стратэгію. Таму часта праблемай бачыцца не сама сітуацыя, а адсутнасць рашэння. Апісанне менавіта адмоўнага стану спраў (як у варыянце 2) дазволіць зірнуць на праект «свежым вокам». Так, для вырашэння пытання з харчаваннем падлеткаў можна арганізаваць выязную службу харчавання ў парку.

Старанна апісваючы праблемную сітуацыю і ўяўляючы патрэбы мэтавых груп, можна прааналізаваць адэкватнасць выбранага рашэння і абгрунтаваць яго для донара ў практнай заяўцы.

Аналіз праблемнай сітуацыі — ключавы этап у распрацоўцы праекта. Ад таго, наколькі якасна вы прааналізуеце сітуацыю і вызначыце галоўную праблему, якую вырашае праект, будуць залежыць наступныя этапы. Напрыклад, у арганізацыі ёсць ідэя, якую яна хоча ажыццявіць. Знайшоўшы адпаведны конкурс, у апісанні праблемы людзі пачынаюць «прыдумляць» абгрунтаванне для рэалізацыі праекта, меркаванні і прапановы аб яго неабходнасці. Гэта вядзе да неадпаведнасці праблемы і прапанаванага рашэння (у мэце і задачах праекта) ды іншых «нестыковак», што адлюстраваны ў практнай заяўцы.

Пасля таго, як вы дакладна акрэслілі праблему і групу людзей, якіх яна закранае (мэтавую групу), можна вызначыць мэту праекта і яго задачы.

Мэта праекта — гэта запланаваны пазітыўны вынік, які з'явіцца, калі праект будзе выкананы.

Задачи праекта — запланаваныя прамежкавыя вынікі ў праекце, што ў сукупнасці забяспечаць дасягненне мэты.

Агульныя рэкамендацыі для напісання праектных прапаноў

Паслядоўна плануйце праект.

Дакладна кіруйцеся абранай метадыкай (напрыклад, пры выкарыстанні логіка-структурнага падыходу).

Рабіце дасканалы аналіз сітуацыі, што дапаможа вам больш якасна спланаваць увесь праект.

Уключаіце ў працу прадстаўнікоў мэтавай групы, зацікаўленыя бакі (асоб і арганізацыі), каб даследаваць сітуацыю максімальна дэтальна, вызначыць найлепшае рашэнне праблемы і наладзіць партнёрства.

Акрэсліце, якія змены сітуацыі вы хочаце атрымаць у выніку выканання праекта, якія паказчыкі дапамогуць вам вызначыць, што вы дасягнулі гэтых змен.

Асаблівую ўвагу звяртайце на канчатковых бенефецыяраў праекта. Нават калі вы хочаце змяніць сітуацыю праз уздзеянне непасрэдна на мэтавую групу праекта (уводзячы новыя тэхналогіі, напрыклад), думайце пра тое, як змены адаб'юцца на канчатковых бенефецыярах, і адлюструйце гэта ў праекце.

Пазнаёмцеся з конкурсам — яго галоўнай мэтай, прыярытэтамі, патрабаваннямі да праектаў і крытэрыямі ацэнкі. Апішыце адпаведнасць праектнай прапановы прыярытэтам конкурсу (донару).

Распрацоўвайце праект загадзя. Гэта дасць вам час удакладніць непрадбачаныя пытанні і магчымасць больш адказна падысці да падрыхтоўкі праектнай прапановы.

Памятайце, што калектыўная распрацоўка праекта дасць большы эффект.

Пошук рэсурсаў: віды фондаў і праграм, інфармацыя пра адкрытыя конкурсы

Падчас пошуку рэсурсаў для праектаў у галіне культуры традыцыйна разглядаюць спецыялізаваныя конкурсы і фонды. Апроч таго, падумайце, ці можна з дапамогай культуры як інструмента вырашыць якую-небудзь актуальную праблему. Напрыклад, каб зрабіць свой музей інклюзіўным і прыцягнуць наведвальнікаў, якія перамяшчаюцца на інвалідных калясках, магчыма падаць заяўку на ўдзел у праграмах, прыярытэтам якіх вызначана інклюзія сацыяльна неабароненых груп.

Прывядзем тыя спецыялізаваныя фонды і праграмы ў галіне культуры, дзе могуць удзельнічаць заяўнікі з Беларусі:

5-тыднёвая рэзідэнцкая праграма для перформераў і пісьменнікаў ArtsLink (ЗША); http://www.cecartslink.org/grants/artslink_residencies/;

фонд «Elizabeth Greenshields» (Канада): гранты для мастакоў на падтрымку прафесійнага развіцця і кар'еры ў памеры 15—18 тыс. канадскіх долараў; <https://www.elizabethgreenshieldsfoundation.org>;

The Henry Moore Foundation: падтрымка праектаў у сферы скульптуры (новыя праекты, калекцыі, даследаванні, канферэнцыі, стажыроўкі); <http://www.henry-moore.org//grants>.

Праекты з міжнароднымі партнёрамі

Вышаградскі фонд (Visegrad Fund) падтрымлівае праекты ў наступных сферах: культурнае супрацоўніцтва, навуковы абмен і даследаванні, адукацыя, маладзёжны абмен, транспажнае супрацоўніцтва, развіццё турызму. Умовай удзелу з'яўляецца партнёрства з трыма, як мінімум, краінамі Вышаградскай групы (Венгрыя, Польшча, Славакія, Чэхія). Партнёрам можа выступаць як арганізацыя, так і прыватная асоба (эксперт, мастак і г.д.); <http://visegradfund.org/grants/>.

Пошук рэсурсаў у Беларусі

Конкурс сацыяльных ідэй Беларусі «Сацыяльны ўік-энд»; <http://www.socialweekend.by>.

Краўдфандзінг — калектыўнае фінансаванне праектаў ды ініцыятыў. У краўдфандзінгу вялікая колькасць людзей падтрымлівае цікавы ім праект малымі ці вялікімі сумамі, атрымліваючы ўзамен вынікі ад рэалізацыі прафінансаванага праекта (кнігу, надрукаваную за сабраныя сродкі, і г.д.). Прыкладамі могуць службыць:

платформа «**Вулей**»; www.ulej.by;

платформа «**Талака**»; www.talaka.by;

Праграма транспамяжнага супрацоўніцтва «Латвія–Літва–Беларусь» еўрапейскага інструмента суседства 2014—2020 гг.; <http://www.eni-cbc.eu/llb/ru/>;

праграмы амбасады ЗША ў Беларусі (праграма малых грантаў, праграма «Пасольскі фонд захавання культурнай спадчыны»; <http://belarusian.minsk.usembassy.gov/>;

Міжнародны фонд па прасоўванню культуры (ЮНЕСКА); <http://en.unesco.org/ifpc/content/apply-for-support>.

Інфармацыя аб праграмах і конкурсах

«ОДБ Брусель» (праз сайт, можна таксама падпісацца на рассылку адкрытых конкурсаў стажыровак і вакансій праз электронную пошту); www.odb-office.eu;

ПУ «Офіс еўрапейскай экспертызы і камунікацый»; www.oeec.by;

Бюро сацыяльнай інфармацыі; http://ru.belbsi.by/rights/Funds/Funds_list/;

Праект БАЛКІ (у вобласці крэатыўнай індустрыі); <http://vk.com/loftbalki>;

БРГА «Аб'яднаны шлях»; www.ngo.by.

3.2. Асаблівасці фінансавання арганізацый культуры

3.2.1 | Мадэлі фінансавання тэатраў за мяжой

Сусветная навука і практыка не выпрацавалі адзінага ўніверсальнага падыходу да фінансавання мастацтва наогул і тэатральнага ў прыватнасці. У сусветнай практыцы тэатры падтрымліваюцца дзяржавай. У розных краінах існуюць свае мадэлі фінансавання сцэнічнага мастацтва. Асэнсаванне замежнага вопыту сістэмы дзяржаўнай і грамадскай падтрымкі тэатра дазваляе выявіць найбольш аптымальныя мадэлі і зразумець, да якіх наступстваў могуць прывесці кіраўнічыя рашэнні.

Для **ЗША** характэрна дзяржаўная падтрымка некамерцыйных тэатраў праз сістэму падатковых ільгот дабрачынным фондам і індывідуальным ахвярадаўцам. Фінансаванне мастацтва і арганізацый культуры ў ЗША ажыццяўляецца за кошт:

- 1) даходаў ад уласнай дзейнасці;
- 2) даходаў ад інвестыцый;
- 3) сродкаў, што выдзяляюцца з дзяржаўнага бюджэту;
- 4) падтрымкі, якая аказваецца прыватнымі і карпаратыўнымі фондамі.

Сродкі выдзяляюцца на канкрэтныя праекты (пастаноўкі п'ес маладых аўтараў, прапаганду класічнай спадчыны, прыцягненне моладзі да сцэнічнага мастацтва, развіццё амерыканскай драматургіі, падтрымку негрыцянскіх драматургаў і інш.). Праграмныя фонды вылучаюць субсідыі пры ўмове, што тэатры забяспечваюць не менш за палову кошту праекта. Яшчэ каля 25 % бюджэту фарміруецца за кошт грантаў прыватных і карпаратыўных фондаў, ахвяраванняў прыватных асоб і кампаній, 12 % прыносяць інвестыцыі ў каштоўныя паперы і каля 9 % выдаткаў пакрываецца са сродкаў дзяржаўнага сектара. На федэральным узроўні ў склад урадавых агенцтваў уваходзяць некалькі структур, непасрэднай задачай якіх з'яўляецца фінансавая падтрымка арганізацый культуры. Перш за ўсё гэта National Endowment for the Arts (Нацыянальны фонд падтрымкі мастацтва). Поле яго дзейнасці — мэтавае фінансаванне творчых праектаў, арганізацый культуры, асобных дзеячаў мастацтва, а таксама сродкаў масавай інфармацыі.

Паводле справаздачы Нацыянальнай асамблеі мастацкіх агенцтваў штатаў (National Assembly of State Arts Agencies, NASAA) бюджэты рэгіянальных структур, якія фінансуюць культуру і мастацтва, застаюцца стабільнымі (гаворка ідзе аб усіх 56 штатах і тэрыторыях ЗША).

Па даных Цэнтра фондаў (The Foundation Center), фінансавая падтрымка культуры і мастацтва з боку прыватных і карпаратыўных фондаў дастаткова значная (з агульнай сумы дзве трэці дастаюцца музеям і выканаўчым мастацтвам). Як правіла, у тэатры адсутнічае пастаянная труппа — яна набіраецца пад пэўны праект.

Для развіцця сучаснага тэатра значную ролю адыграў фонд Форда: ён рэалізаваў доўгатэрміновую Нацыянальную праграму фінансавання групы тэатральных сувязей (Theatre Communications Group) для каардынацыі некамерцыйных тэатраў і аб'яднання тэатральных дзеячаў; аказваў падтрымку рэгіянальным і эксперыментальным тэатрам. Гранты выдаваліся мэтанакіравана — на дапамогу ў станаўленні маладых драматургаў, эксперыментальных праекты, еўрапейскія гастролі і інш. Існуюць арганізацыі, якія працуюць з акцёрамі і абараняюць іх сацыяльныя, працоўныя, прафесійныя правы: Асацыяцыя акцёраў і артыстаў Амерыкі (АААА), Амерыканская гільдыя музычных артыстаў, Гільдыя італа-амерыканскіх акцёраў, Міжнародная федэрацыя акцёраў (ФІА) і інш. Кожны штат мае сваю заканадаўчую сістэму, таму не існуе адзінай мадэлі падтрымкі тэатраў. Амерыканскі вопыт даказвае, што недахоп дзяржаўных датацый вядзе да камерцыялізацыі тэатра, і ён пачынае разглядацца як від камерцыі або забавы, а гэта пазбаўляе сучаснае мастацтва развіцця і самой эканамічнай магчымасці існавання [5, 6].

У Японіі дзяржава арыентавана на дасягненне духоўна багатага ладу жыцця для ўсяго насельніцтва. Культурная палітыка базіруецца на Асноўным законе падтрымкі культуры і мастацтва, прынятым парламентам у 2001 г. Актыўна стымулюецца дзейнасць мясцовых органаў улады па развіццю культуры і мастацтва. Савет па справах культуры распрацоўвае стратэгію развіцця нацыянальнага мастацтва на бліжэйшыя 5 гадоў. У 2004 г. Камітэт па культурнай палітыцы пры Саўеце па справах культуры падрыхтаваў дакумент «Перспектыўныя меры па падтрымцы сцэнічнага мастацтва». Агенцтва па справах культуры распрацавала праграму падтрымкі мастацка-творчай дзейнасці «Мастацкі план XXI», накіраваную на дапамогу творчым калектывам, садзейнічанне артыстычнай, гастрольнай, фестывальнай дзейнасці, развіццё сумесных міжнародных праектаў. У Японіі большасць дабрачынных фондаў ствараецца па ініцыятыве ўрада, прэфектуры, муніцыпалітэта, і яны ўносяць важную долю ў іх бюджэт, астатняе — ініцыятыва грамадзян, арганізацый. Існуе Японскі мастацкі фонд, які курыруе Японскі мастацкі савет. Штогод абвешчаюцца конкурсныя напрамкі. Фонд выдзяляе гранты і пастаянна адшуквае магчымасці папаўнення сродкаў за кошт ахвяраванняў і працэнтаў ад каштоўных папер. Роўныя правы ў атрыманні грантаў маюць прафесійныя і аматарскія калектывы. Для прыватнага бізнесу ўстаноўлены падатковыя льготы, нароўні з карпаратыўнай падтрымкай вельмі развіты мецэнацкі рух. Вялікая ўвага надаецца далучэнню моладзі да сцэнічнага мастацтва. Так, школьнікі штомесяц наведваюць тэатры. Прыярытэтам культурнай палітыкі з'яўляецца развіццё нацыянальнай культуры і мастацтва. Дзяржава актыўна ўдзельнічае ў культурных праектах [3].

У большасці **заходнееўрапейскіх краін** сцэнічнае мастацтва фінансуецца непасрэдна з дзяржаўнага бюджэту. Асобным радком фінансаванне тэатра не прапісваецца (агульны напрамак — культура і мастацтва). Звычайна дзяржава фінансуе ў сярэднім 30—33 % бюджэту тэатраў (прыватных і дзяржаўных), далей бюджэт фарміруецца з уласна заробленых сродкаў і фінансавай дапамогі фондаў, карпаратыўнай, банкаў, арганізацый і прыватных спонсараў. Практыкуецца і дзяржаўны заказ — асобныя культурныя праекты (на конкурснай аснове), што фінансуюцца за кошт дзяржаўнага бюджэту. У буйных тэатрах існуюць інфраструктуры, якія займаюцца адукацыйнымі праектамі з прыцягненнем вучоных, педагогаў і акцёраў, продажам відэазапісаў спектакляў, уласнай атрыбутыкі, літаратуры, сувеніраў з уласным

фірмавым стылем і інш. Ёсць спецыялісты па маркетынгу і фандрайзінгу (пошуку сродкаў і спонсараў). Акрамя таго, нельга забываць, што ў большасці краін Захаду няма пастаянных труп — акцёры набіраюцца пад канкрэтны тэатральны праект праз сістэму кастынг (прастоі акцёру не аплачваюцца). Многія замежныя тэатры вырашаюць задачы, якія патрабуюць сур'ёзных фінансавых укладанняў, дзякуючы праграмам масавага ўцягвання шырокага кола асоб у адукацыю фондаў, капітал якіх складаецца з адносна невялікіх штогадовых узносаў. Прыкладам могуць служыць праграма «Сябры Цюрыхскай оперы» ці Membership and patron program у «Метрапалітэн-опера». Астатнія выдаткі тэатраў пакрываюцца з уласных даходаў і паступленняў ад спонсараў і ахвярадаўцаў.

У шэрагу краін сродкі з дзяржаўнага бюджэту выдзяляюцца незалежным ад урада грамадскім арганізацыям (напрыклад, Савету па культуры ў Вялікабрытаніі) і далей размяркоўваюцца арганізацыям культуры і мастацтва, у тым ліку тэатрам. Савет мастацтваў **Вялікабрытаніі** прадастаўляе гранты і мае на ўтрыманні некаторыя мясцовыя культурныя інстытуты за кошт міністэрстваў па справах рэгіёнаў. Такім чынам, большая частка іх бюджэтаў фарміруецца з датацый ад Савета мастацтваў Вялікабрытаніі, іншых арганізацый (Савета па справах рамёстваў, Камісіі музеяў і галерэй, Брытанскага кінаінстытута і інш.), а таксама з мясцовых бюджэтаў. Савет мастацтваў Вялікабрытаніі прадастаўляе рэгулярную прамую фінансавую падтрымку мастацкім праектам агульнанацыянальнага значэння ў такіх відах мастацтваў, як тэатр, музыка, танец, выяўленчае мастацтва, кіно, тэлебачанне, літаратура. З 1994 г. дзейнічае Нацыянальная латарэя, створаная Дэпартаментам нацыянальнай спадчыны (ДНС). Амаль трэць даходаў ад гэтай латарэі ідзе непасрэдна на фінансавую падтрымку культуры, спорту і спадчыны, а таксама на так званы *Millenium Fund* (грамадскі фонд, які падтрымлівае культурныя праекты, арыентаваныя на XXI ст.). У 1997 г. ДНС быў ператвораны ў Дэпартамент па справах культуры, масмедыя і спорту (Department for Culture, Media and Sports; далей — DCMS). У распарадженні DCMS знаходзіцца даволі шырокая сфера сацыяльна-культурнай дзейнасці і дзейнасці розных інстытутаў — ад Нацыянальнай латарэі (значная частка яе даходаў накіроўваецца на фінансаванне культуры), Нацыянальных мастацкіх калекцый, Упраўлення архітэктурнай спадчыны (Built Heritage) да папярэцельства над устаноўмі выканальніцкіх мастацтваў, тэле- і радыёвяшчальнымі ўстаноўмі, а таксама спартыўнымі і турыстычнымі арганізацыямі. Існуе Асацыяцыя бізнес-спонсарства мастацтваў (ABSA), мэта якой — прапаганда канцэпцыі і практыкі спансіравання мастацтва ў бізнес-асяроддзі. Асноўныя формы дзейнасці ABSA — кансультаванне бізнесу адносна ўсіх аспектаў спонсарства, а таксама мастацкага асяроддзя па пытаннях пошуку спонсарскай дапамогі, прадастаўлення патэнцыйным фундатарам шэрага паслуг і магчымасцей, якія дае членства ў Асацыяцыі. ABSA з'яўляецца адміністратарам распачатай брытанскім урадам з 1984 г. праграмы заахвочвання бізнес-спонсарства. Згодна з праграмай кожнае новае спонсарскае ахвяраванне дапаўняецца дзяржаўнымі сродкамі ў суадносінах 1:1. Калі ж спонсар павялічвае аб'ём раней прадастаўленай дапамогі, то сума дадзенага дапаўнення разлічваецца зыходзячы з суадносін 1:2. Такім чынам, тэатры атрымліваюць датацыі ад дзяржавы, спонсарскую дапамогу і зарабляюць уласнай дзейнасцю [2].

У Швецыі пры Міністэрстве культуры дзейнічаюць 26 агенцтваў, сярод якіх найбольш аўтарытэтнымі з'яўляюцца: Нацыянальны савет па справах культуры, Нацыянальнае кіраванне спадчынай, нацыянальныя музеі, Нацыянальны шведскі савет па падтрымцы рамёстваў і інш. Яны атрымліваюць дзяржаўныя сродкі і накіроўваюць іх у выглядзе грантаў і субсідый на канкрэтныя праграмы ў культурныя інстытуцыі, якія структурна і тэматычна ім падпарадкоўваюцца. Напрамую Міністэрства культуры фінансуе толькі Каралеўскую шведскую оперу і Каралеўскі драматычны тэатр. Астатнія тэатры таксама атрымліваюць дзяржаўную дапамогу праз гранты, фонды, траст. Пэўныя сродкі выдзяляюцца на падтрымку прафесійнага мастацтва і развіццё арт-рынку, а таксама асобных творцаў праз сістэму індывідуальных стыпендый і ганарараў. Стратэгія кіравання культурай у Швецыі ажыццяўляецца праз сістэму агенцтваў і культурных інстытутаў. Ініцыятыва зыходзіць ад канкрэтных прадстаўнікоў культурнага сектара — арганізацыі або асобы (творцы, работніка сферы культуры). Агенцтвы ажыццяўляюць фінансаванне па заяўленых праектах і праграмах, каардынуюць працэсы культуры, праводзяць маніторынг стану культуры і мастацтва і робяць прагнозы на будучыню, а таксама ажыццяўляюць пошук дадатковых субсідый, партнёраў, пашыраюць міжкультурную камунікацыю.

Галандская культурная сістэма ўнікальная дзякуючы спалучэнню некалькіх фактараў: чатырохгадовы цыкл фінансавання, збалансаваная адзнака, арганізацыйная аўтаномія, невялікі штат арганізацый, гібкасць і мабільнасць, наяўнасць мноства крыніц фінансавання і дадатковая падтрымка дзяржавы. Асноўны прынцып культурнай палітыкі Нідэрландаў заключаецца ў тым, што мастацтва, якое фінансуецца ўрадам, павінна быць даступным для ўсіх. У выніку рэалізацыі гэтага прынцыпу ўсталёўваюцца аптымальныя цэны на квіткі і розныя сістэмы скідак для найменш забяспечаных слаёў насельніцтва. Варта адзначыць, што выканальніцкія калектывы атрымліваюць субсідыі на гастролі па краіне. Муніцыпальныя крыніцы фінансавання размяркоўваюцца штогод, акрамя таго, ёсць фонд выканальніцкіх мастацтваў, муніцыпальныя і прыватныя фонды. Існуюць таксама *незалежныя тэатральныя прадзюсары*, якія не атрымліваюць фінансавую дапамогу. Аднак ім даюцца гарантыі рызык ад урада, часам ім выдзяляюцца сродкі на стварэнне дадатковых працоўных месцаў, а пастаноўкі, арыентаваныя на шырокую публіку, могуць атрымаць спонсарскую дапамогу. Ёсць муніцыпальныя сцэны. Муніцыпалітэты традыцыйна адказваюць за ўтрыманне тэатраў і іх рэпертуарныя планы. Многія з гэтых сцэн і пляцовак пабудаваныя ў 50—60-я гг. XX ст., яны досыць ёмістыя, але дарагія ў абслугоўванні і часта патрабуюць рамонт. Акрамя іх ёсць шэраг невялікіх залаў на 80—250 месцаў. Міжнародны аспект выканальніцкіх мастацтваў у Нідэрландах выяўляецца амаль у пятнаццаці фестывалях розных жанраў з міжнародным саставам удзельнікаў і гастролімі замежных труп, а таксама ў болей за 1000 выступленняў галандскіх труп за мяжой штогод. Існуюць спецыяльныя артыкулы фінансавання для сумесных прадпрыемстваў, курсаў павышэння кваліфікацыі, адукацыйных паездак за мяжу, аплаты дарожных расходаў для запрошаных з-за мяжы труп [1].

Дзяржава — галоўны фінансіст культуры ў **Фінляндыі**, але гэта фінансаванне адбываецца асаблівым чынам. Большая частка сродкаў, накіраваных на культуру і мастацтва, паступае ў бюджэт дзяржавы з даходаў ігральнага бізнесу. Сродкі ў культуру ўкладваюцца і з такіх крыніц, як, напрыклад, Грамадства ігральных аўтаматаў,

якое мае манапольнае права на ўстаноўку гэтых аўтаматаў і ігральную дзейнасць, агенцтва па аўтарскіх правах. Акрамя таго, многія прыватныя фонды ўносяць каштоўны ўклад у падтрымку культурнай дзейнасці.

Сістэма дзяржаўных грантаў і стыпендый дазваляе дзеячам прафесійнага мастацтва працаваць на поўную стаўку і дапамагае вывесці фінскае мастацтва на міжнародны ўзровень. У якасці падтрымкі культуры выступаюць дзяржаўнае фінансаванне і сістэма адлічэнняў за аўтарскія правы. На дзяржаўным узроўні органам, які фінансуе культуру і мастацтва, з'яўляецца Міністэрства адукацыі. Большая частка выдзеленых фінансавых сродкаў накіроўваецца нацыянальнымі ўстановам культуры і муніцыпалітэтам. Іншыя гранты і стыпендыі размяркоўваюцца паміж працуючымі ў сферы культуры грамадскімі арганізацыямі, а таксама аб'яднаннямі і інфармацыйнымі цэнтрамі, спрыяючымі развіццю асобных відаў мастацтва, у тым ліку і тэатра.

Прасоўванне творчай дзейнасці падтрымліваецца з дапамогай сістэмы грантаў і стыпендый для асоб творчых прафесій, якія размяркоўваюць камітэты па мастацтву, а таксама вылат, якія ажыццяўляюцца ў рамках сістэмы адлічэнняў за аўтарскія правы. Гранты камітэтаў па мастацтву з'яўляюцца часткай сістэмы субсідый на мастацтва і культуру, што выдзяляюцца па меры паступлення і разгляду заявак.

Міністэрства асветы распараджаецца таксама асноўнай доляй фінансавых сродкаў, якія паступаюць з фондаў сацыяльнага фінансавання ЕС, і адыгрывае важную ролю ў ажыццяўленні праектаў ЕС па развіццю тэрыторый, у тым ліку ў вобласці падтрымкі культуры, на якую ў ЕС вылучаюцца значныя сродкі.

Аб'яднанне ігральных аўтаматаў (Raha-automaattiyhdistys) мае значную долю ў фінансаванні культуры і мастацтва: 48 % складаюць сродкі, якія атрымліваюцца ад ігральнага бізнесу і латарэй. Сродкі, якія атрымліваюцца ад арганізацыі гульні ў Спортлато, паступаюць ад кантраляванага дзяржавай Аб'яднання ігральных аўтаматаў, адной з задач якога з'яўляецца набыццё (шляхам арганізацыі ігральнага бізнесу) сродкаў на падтрымку дзейнасці валанцёрскіх аб'яднанняў у сацыяльнай сферы і сферы аховы здароўя, а таксама ў сферы культуры [1].

У **Германіі** галіна культуры адносіцца да кампетэнцыі федэральных зямель і камун, таму яе фінансаванне ажыццяўляецца пераважна з зямельных і камунальных бюджэтаў, а на долю федэральнага бюджэту прыпадае толькі некалькі працэнтаў. Тэатры таксама фінансуюцца ў асноўным землямі і камунамі. Федэрацыя ўдзельнічае ў гэтым толькі ў нязначным аб'ёме. На камуны прыпадае самая буйная доля дзяржаўных расходаў на тэатры і аркестры (каля 63 %). У цэлым на фінансавую падтрымку тэатраў і аркестраў дзяржава штогод выдзяляе прыкладна 0,2 % сукупных расходаў федэрацыі, зямель і абшчын. У Германіі, як і ў Вялікабрытаніі, няма асноўнага заканадаўчага акта ў сферы культуры. У кожнай з федэральных зямель і камун дзейнічаюць свае законы, якія рэгулююць падтрымку тэатраў. Фінансаванне можа быць ад 33 % да 80 % і вызначаецца рознымі ўмовамі і фактарамі (сацыяльным і крэатыўным складнікам, узроўнем прафесіяналізму, сацыякультурнымі праектамі і інш.). Доля прыватных спонсараў у расходах на культуру складае толькі 5 %. Яны фінансуюць практычна толькі прэстыжныя праекты.

Тэатральны ландшафт Германіі — гэта 160 дзяржаўных тэатраў: гарадскіх, дзяржаўных і зямельных. Сюды варта дадаць каля 190 прыватных тэатраў і звыш 30 фестываляў мастацтваў. Разам з тым ёсць мноства незалежных тэатральных труп

і аматарскіх тэатраў. Такая разнастайнасць — характэрная асаблівасць тэатральнага жыцця Германіі. У германскіх тэатрах занята каля 60 тысяч чалавек. Аблічча нямецкага тэатра вызначаюць два фактары: універсалізм і рэпертуар. Універсальныя тэатры прапануюць шырокую палітру пастановак: ад п'есы да оперы, аперэты, мюзікла, балета і сучаснага танца. Сезонны рэпертуар такіх тэатраў складаецца з 20—30 пастановак. Кожны год яны ставяць прыкладна да 10 новых спектакляў. Нельга забываць пра тэатры для дзяцей і моладзі, якія могуць быць як састаўной часткай універсальнага тэатра, так і самастойнымі тэатральнымі адзінкамі. Тэатры, якія спецыялізуюцца на мюзіклах, на працягу многіх месяцаў ці гадоў бесперапынна паказваюць адзін і той жа спектакль. Невялікія прыватныя тэатры таксама даюць на працягу некалькіх тыдняў адзін і той жа спектакль, а затым прадстаўляюць новую пастаноўку. Варта згадаць, што гарадскія, дзяржаўныя і зямельныя тэатры маюць трывалы састаў акцёраў, спевакоў, танцораў, у большасці выпадкаў яны працуюць у тэатры па некалькі гадоў. Германскі тэатр уносіць значны ўклад у развіццё міжнародных культурных сувязей і еўрапейскай інтэграцыі. Вялікую ролю пры гэтым адыгрываюць такія тэатральныя фестывалі, як «Тэатры свету» ў Берліне і «Бонер біенале» ў Боне.

Германскія тэатры прыстасоўваюцца да сучасных патрабаванняў і, актыўна выкарыстоўваючы прафесійны менеджмент, мадэрнізуюць сваю фінансава-гаспадарчую дзейнасць. Многія турыстычныя агенцтвы прапануюць спецыялізаваныя паездкі, якія ўключаюць наведванне тэатра (асабліва гэта адносіцца да мюзіклаў) [8].

Культурная палітыка Францыі лічыцца ўзорам цэнтралізаванай сістэмы дзяржаўнага патранату над культурай ва ўмовах рыначнай эканомікі, аб'ект якога досыць шырокі: опера, балет, драматычны тэатр, выяўленчае мастацтва, а таксама з'явы маладзёжнай субкультуры, дызайн, мода і нацыянальная кухня. Дзяржава падтрымлівае шырокі спектр культурнай дзейнасці з мэтай умацавання французскага ладу жыцця. Для гэтага створана адпаведная заканадаўчая база, у прыватнасці, законы аб падтрымцы творчых мастацкіх праектаў, аб сацыяльнай абароне мастакоў, аб ахове нацыянальнай культурнай спадчыны, аб мастацкай адукацыі. Міністэрства культуры і камунікацый Францыі мае дастаткова выбудаваную іерархічную структуру. Яно ўзначальваецца міністрам, пры якім функцыянуюць «кабінет» (як наша калегія міністэрства) і некалькі дэпартаментнаў. Цікавы механізм фінансавання гэтага цэнтра: існуе спецыяльны збор з кожнага прададзенага ў Францыі кінабілета, з кожнай «чыстай» відэакасеты; бюджэт цэнтра папаўняюць таксама даходы ад прадастаўленых ім аўдыявізуальных паслуг і, нарэшце, датацыя з дзяржбюджэту. Усе ўпраўленні аказваюць фінансавую дапамогу адпаведным галінам культуры, а некаторыя маюць у сваім падпарадкаванні яшчэ і нацыянальныя ўстановы культуры — музеі, тэатры, бібліятэкі, архівы, мастацкія вышэйшыя навучальныя ўстановы. Аднак амаль ніводная з гэтых устаноў не фінансуецца дзяржавай на 100%. Суадносіны бюджэтнага ўзносу і сродкаў спонсара складаюць 5:1, грошы вылучаюцца пры ўмове папярэдняга збору пэўнага аб'ёму спонсарскіх сродкаў. Прэзідэнтам Францыі Нікаля Сарказі была зроблена спроба эканоміі бюджэтных сродкаў за кошт тэатральнага мастацтва (напрыклад, Французскі нацыянальны тэатр «Камеды Франсэз» на 80% субсідзіруецца дзяржавай). Меркавалася правесці тэатральную рэформу, галоўны сэнс якой зводзіўся да скарачэння выдаткаў на культуру. Французскія дзеячы мастацтваў актыўна выступілі супраць, і грамадская думка

была сфарміраваная не на карысьць камерцыялізацыі мастацтва і падобнай культурнай палітыкі.

Варта адзначыць, што за мяжой памер дзяржаўнага фінансавання, бюджэт тэатра і дадатковыя даходы празрыстыя і гэтая інфармацыя пра іх агульнадаступная, а кошты на білеты практычна ва ўсіх некамерцыйных тэатрах сацыяльна арыентаваныя. Тэатры, як правіла, рэалізуюць мноства адукацыйных і сацыяльных праграм і мерапрыемстваў, накіраваных на замацаванне і прыцягненне новых глядачоў. Існуе практыка грамадскага абмеркавання мэтазгоднасці ўтрымання тэатра ў пэўным горадзе ці ж патрэбы ў адкрыцці новага тэатра [5, 6].

На **постсаветскай прасторы** сітуацыя іншая. Міжпарламенцкая асамблея дзяржаў–удзельніц Садружнасці Незалежных Дзяржаў пастановай ад 24.11.2001 г. № 18-12 зацвердзіла мадэльны закон аб тэатры і тэатральнай дзейнасці. На яго аснове былі прынятыя нацыянальныя законы аб тэатрах у Малдове і Таджыкістане (2002), Арменіі (2004), Украіне (2005) і Азербайджане (2006).

У **Расіі** прынята Канцэпцыя доўгатэрміновага развіцця тэатральнай справы ў Расійскай Федэрацыі да 2020 г., у якой зроблены выразны акцэнт: мастацкія вынікі ў тэатральным мастацтве могуць быць дасягнуты толькі там, дзе прамае дзяржаўнае падтрымка носіць рэгулярны і сістэмны характар. У гэтым плане расійская мадэль рэпертуарнага тэатра, якая склалася дзякуючы гарантаванаму бюджэтнаму фінансаванню, з'яўляецца ўнікальным вопытам, прызнаным ва ўсім свеце. У той жа час практычна кожны вядомы тэатр у Маскве і Санкт-Пецярбургу мае свой фонд донараў з ліку буйных карпарацый, банкаў, тэлекампаній, выдавецтваў, прыватных спонсараў. Праўда, спонсарская падтрымка выдзяляецца пад канкрэтныя праекты, вядомыя імёны акцёраў, рэжысёраў або брэнд тэатра. Пасрэднікамі могуць выступаць вядомыя палітычныя, грамадскія дзеячы, навукоўцы і дзеячы культуры і мастацтва з сусветна вядомымі імёнамі. Напрыклад, Марыінскі тэатр у Санкт-Пецярбургу мае каля 20 донараў: «Северсталь», банкі, фінансавыя карпарацыі, буйныя агенствы, прыватныя спонсары. Цанавая палітыка — ад 600 да 2500 рублёў (ільготныя білеты) і далей да 8000 рублёў і вышэй. Для навучэнцаў і студэнтаў прададзены істотныя скідкі на білеты. У Расіі сур'ёзная ўвага надаецца аптымізацыі гастрольнай дзейнасці і духоўна-маральнаму, эстэтычнаму выхаванню дзяцей (10 % рэпертуарнай афішы і 15 % новых пастановак рэкамендавана адрасаваць дзіцячай і падлеткавай аўдыторыям).

Варта адзначыць, што ў Расіі актыўна развіваецца рэгіянальная культурная палітыка. Так, Заканадаўчая Дума Томскай вобласці прыняла Закон ад 02.06.2010 г. № 93-03 «Аб тэатрах і тэатральнай справе ў Томскай вобласці». Гэта адзін з элементаў рэалізацыі Канцэпцыі доўгатэрміновага развіцця тэатральнай справы ў Расійскай Федэрацыі на перыяд да 2020 г. Закон накіраваны на захаванне самабытнасці тэатральнай культуры Томскай вобласці, развіццё міжрэгіянальных, міжнацыянальных, міжнародных культурных сувязей, рэалізацыю інавацыйных праектаў, пашырэнне даступнасці тэатра для розных груп насельніцтва. Фінансаванне ідзе за кошт абласнога бюджэту, даходаў ад уласнай дзейнасці, спонсарскай дапамогі [4].

Ва **Украіне** згодна з Законам «Аб тэатры і тэатральнай справе» фінансаванне дзейнасці дзяржаўных тэатраў ажыццяўляецца за кошт сродкаў дзяржаўнага бюджэту, мясцовых бюджэтаў, а таксама за кошт прадыпрыемстваў, устаноў, арганізацый, грамадзян і грамадскіх аб'яднанняў. Што да фінансавага становішча

тэатраў ва Украіне, то яно залежыць ад іх статусу і геаграфіі размяшчэння. Структура фінансавых паступленняў ва ўсіх тэатрах краіны практычна аднолькавая: дзяржава выдзяляе 70—80 %; даходы тэатраў складаюць 15—25 %; іншыя паступленні (напрыклад, спонсарскія) — 5—10 % [7].

Закон **Азербайджанскай Рэспублікі** «Аб тэатры і тэатральнай дзейнасці» прадугледжвае, што дзяржаўныя тэатры фінансуюцца за кошт паступленняў ад пастановак і іншых не забароненых заканадаўствам крыніц, а таксама сродкаў, вылучаных з дзяржаўнага бюджэту. Апошнія не могуць быць меншымі, чым зароботная плата работнікаў, узносы па сацыяльнаму страхаванню і выдаткі на пастаноўку новых спектакляў.

У адпаведнасці з Законом **Рэспублікі Малдова** ад 31.10.2002 г. № 1421-XV «Аб тэатрах, цырках і канцэртных арганізацыях» крыніцамі фінансавання дзяржаўных тэатраў з'яўляюцца: датацыі з дзяржаўнага або муніцыпальнага бюджэту; датацыі для выканання дзяржаўнага заказа; даходы ад асноўнай дзейнасці; даходы ад аказання платных паслуг; іншыя даходы, не забароненыя законам; дапамога юрыдычных і фізічных асоб. Фінансаванне дзяржаўных тэатраў, цыркаў і канцэртных арганізацый уключаецца ў Закон «Аб дзяржаўным бюджэце» асобным радком пачынаючы з 2004 г. Тэатры, цырк і канцэртныя арганізацыі, творчая дзейнасць якіх адпавядае прынцыпам дзяржаўнай палітыкі ў галіне культуры і мастацтва, зацверджаным Міністэрствам культуры, дадаткова фінансуюцца з дзяржаўнага бюджэту згодна з Палажэннем аб дзяржаўным заказе, прынятым Міністэрствам культуры. Варта адзначыць, што на працягу падатковага года заснавальнік прадастаўляе дзяржаўным тэатрам, цыркам і канцэртным арганізацыям датацыю для пакрыцця 60 % усіх расходаў, звязаных з іх дзейнасцю. Датацыя заснавальніка не можа быць паменшана ў сувязі з аказаннем фінансавай дапамогі іншымі юрыдычнымі і фізічнымі асобамі. Не выкарыстаныя да канца падатковага года датацыі застаюцца ў тэатры, цырку або канцэртнай арганізацыі і павінны размяркоўвацца ў адпаведнасці з іх патрэбамі. Тэатры, цырк і канцэртныя арганізацыі нацыянальнага ўзроўню атрымліваюць ад дзяржавы для пакрыцця расходаў, звязаных з іх дзейнасцю, а таксама для рэалізацыі творчых праектаў агульнанацыянальнага значэння датацыі ў памеры 80 % усіх расходаў. Нарматывы расходаў, звязаных з дзейнасцю дзяржаўных тэатраў, цыркаў і канцэртных арганізацый, зацвярджаюцца ўрадам згодна з прапановай Міністэрства культуры.

Кароткі агляд мадэлей фінансавання тэатраў за мяжой сведчыць, што без дзяржаўнай і грамадскай падтрымкі функцыянаванне і развіццё тэатра вельмі праблематычна. Таму фінансаванне тэатраў павінна набыць статус канстытуцыйных гарантый, якія адлюстроўваюцца ў бюджэтных абавязацельствах дзяржавы. Замежная практыка фінансавання і сацыяльна-культурная палітыка ў галіне тэатральнага мастацтва можа выкарыстоўвацца з пэўнай карэкціроўкай у тэатральнай практыцы Беларусі. Гаворка ідзе пра выбар арганізацыйна-прававой формы, спосабу фінансавання, прынцыпаў матэрыяльнага стымулявання работнікаў і інш.

У новых рэаліях зменлівага свету намяцілася тэндэнцыя камерцыялізацыі мастацтва. Ва ўмовах глабалізацыі культуры і эканамічнага крызісу тэатры сутыкнуліся са скарачэннем паступлення фінансавых сродкаў як з бюджэту, так і ад донараў. У гэтай сітуацыі задачай тэатраў становіцца аптымізацыя іх дзейнасці, даследаванне магчымасці больш эфектыўна выкарыстоўваць рэсурсы.

Звяртае на сябе ўвагу адсутнасць у тэатраў канцэпцыі развіцця, стратэгіі дзейнасці на сярэдне- і доўгатэрміновую перспектыву, дамінаванне арыентацыі на рашэнне бягучых праблем. Праблемай з'яўляецца таксама дэфіцыт ініцыятыўных спецыялістаў, здольных да нестандартнай і эфектыўнай дзейнасці ў новых сацыяльных, эканоміка-прававых і інфармацыйных умовах.

Можна выкарыстоўваць такія формы падтрымкі тэатра, як стварэнне асацыяцый бізнес-спонсарства і заахвочвальных праграм для бізнес-спонсарства, прыцягненне пазабюджэтнага фінансавання (ігральны бізнес, нацыянальная латарэя і інш.), правядзенне сістэматычных маніторынгаў стану і функцыянавання тэатра, прагназаванне мадэлі яго будучага развіцця. Варта разгледзець прапанову аб сістэме творчых грантаў для дзеячаў тэатра на ўмовах сумеснага фінансавання з грамадскімі арганізацыямі і бізнесам. Неабходныя эфектыўныя заканадаўчыя ўмовы для развіцця сцэнічнага мастацтва і арт-рынку. У той жа час тэатры і тэатральная грамадскасць могуць ініцыяваць новыя культурныя праекты, больш актыўна выкарыстоўваць маркетынгавыя стратэгіі і тэхналогіі, фандрайзінг, PR-кампаніі, інтэрнэт-прасторы, падтрымліваць і развіваць новыя формы і мадэлі арганізацыі тэатральнай дзейнасці. Дамінуючыя сёння сцэнарыі развіцця мадэлей фінансавання тэатра варта пераасэнсаваць і змяніць глыбінныя стратэгіі дзейнасці ў адпаведнасці з фундаментальнымі каштоўнасцямі нацыянальнай культуры, выпрацоўкай новых каштоўнасцей і светапоглядных арыенціраў з апорай на сацыяльна-этычную рэгуляцыю сацыякультурных праграм і праектаў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Абанкіна, И.* Финансирование культуры в европейских странах : обзор подходов и методов [Электронный ресурс] / И. Абанкина. — Режим доступа : <http://strana-oz.ru/2005/4/finansirovanie-kultury-v-evropeyskih-stranah-obzor-podhodov-i-metodov>. — Дата доступа : 31.01.2014.
2. *Калужский, М.* Как поддерживают культуру в различных странах мира [Электронный ресурс] / М. Калужский. — Режим доступа : <http://vozduh.afisha.ru/kak-podderzhivayt-kulturu-v-raznyh-stranah-mira>. — Дата доступа : 26.04.2014.
3. *Крайнова, Ю.* Система общественной поддержки искусства в Японии / Ю. Крайнова // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2007. — № 5.
4. *Кузичкин, А.А.* Нормативно-правовое регулирование театрального дела. Опыт Томской области / А.А. Кузичкин, Я.В. Малышев // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2010. — № 8.
5. *Самитов, Д.Т.* Социокультурная политика зарубежных театров / Д.Т. Самитов // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2009. — № 3. — С. 54—59.
6. *Самитов, Д.Т.* Сценическое искусство в условиях рынка / Д.Т. Самитов // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2007. — № 8. — С. 54—60.
7. *Суровые будни украинского театра* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://emigration.russie.ru/information/culturallife/theatre.htm>. — Дата доступа : 19.12.2013.
8. *Театральный ландшафт Германии* [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://emigration.russie.ru/information/culturallife/theatre.htm>. — Дата доступа : 19.12.2013.

3.2.2 | Замежны вопыт і сучасныя мадэлі фінансавання музеяў

Культура ў сваім патэнцыяле з'яўляецца значным стратэгічным рэсурсам развіцця дзяржавы. Даступнасць культурных каштоўнасцей шырокім сляям насельніцтва становіцца адным з найважнейшых індыхатараў якасці жыцця ў сучасным грамадстве. Стымуючы грамадскасць да ўдзелу ў культурным жыцці, дзяржава не толькі павышае ўзровень культуры асобных грамадзян, але і клапаціцца аб удасканаленні грамадства ў цэлым. Пры гэтым уздзеянне культуры не абмяжоўваецца рамкамі гуманітарнай сферы: павышэнне культурнага ўзроўню насельніцтва аказвае істотны ўплыў на ход эканамічных пераўтварэнняў, што праяўляецца ў высокай ступені адаптацыі людзей да новых эканамічных умоў.

Гісторыя эканамічнай думкі сведчыць аб тым, што эканоміка і культура цесна не сутыкаліся. Існуе таксама меркаванне, што эканамісты і не павінны ўмешвацца ў сферы чалавечай дзейнасці, звязаныя з фарміраваннем духоўных асноў грамадскага ладу. Хочам мы таго ці не, але культура ствараецца, акумуліруецца і транслюецца рэальнымі людзьмі і арганізацыямі, якія функцыянуюць у рамках існуючай эканамічнай сістэмы. Таму, як толькі сталая сістэма каштоўнасцей, традыцыі і нормы, устаноўкі грамадскай свядомасці знаходзяць сваё рэальнае адлюстраванне ў інстытуцыйным асяроддзі ў якасці сацыяльных інстытутаў і ўстаноў, з дапамогай якіх яны захоўваюцца, аднаўляюцца і транслююцца ў грамадстве, функцыянаванне сферы культуры трапляе з поля зроку філосафаў і культуролагаў пад пільную ўвагу эканамістаў.

На працягу некалькіх дзесяцігоддзяў ключавой праблемай эканомікі культуры, дзякуючы якой і з'явілася гэтая галіна ведаў, застаецца тэарэтычнае абгрунтаванне неабходнасці дзяржаўнай падтрымкі культуры і, у прыватнасці, музейнай справы.

Ні для каго не сакрэт, што ва ўмовах рыначнай эканомікі музеяў досыць складана знаходзіць фінансавыя сродкі для свайго існавання. Аднак у пытанні дзяржаўнай падтрымкі музеяў усё далёка не так адназначна, як можа здацца на першы погляд. Нягледзячы на тое, што большасць даследчыкаў эканомікі культуры падзяляюць пункт гледжання аб неабходнасці дзяржаўнай падтрымкі музеяў, час ад часу з'яўляюцца публікацыі, у якіх такая пазіцыя ў лепшым выпадку падпадае пад сумненне, у горшым — пад рэзкую крытыку. У якасці асноўных контраргументаў, як правіла, прыводзяць доказы такога парадку: дзяржаўная падтрымка музеяў накіравана на фінансаванне эстэтычнага задавальнення багатых; рашэнне аб выдзяленні дзяржаўных сродкаў прымаюцца чыноўнікамі зыходзячы з уласных пераваг; дзяржаўная падтрымка чыніць музеяў больш шкоды, чым карысці, бо губіць у корані творчую актыўнасць. Крытычныя прэчанні з нагоды дзяржаўнай падтрымкі музеяў у масе сваёй абапіраюцца на асноўныя палажэнні сучаснага мейнстрыму эканамічнай навукі: рыначны механізм працуе эфектыўна, таму ўмяшанне дзяржавы павінна быць зведзена да мінімуму.

Існаванне падобных дыяметральна супрацьлеглых пунктаў гледжання знаходзіць сваё адлюстраванне ў практыцы фінансавання музеяў. Прынята адрозніваць дзве асноўныя мадэлі фінансавання музейнай сферы: англасаксонскую і кантынентальнай Еўропы.

Англасаксонская мадэль фінансавання дэманструе перавагу дабрачынных сродкаў у падтрымцы музеяў з акцэнтам на індывідуальнае і карпаратыўнае мецэнацтва. Характэрным прыкладам з'яўляюцца ЗША, у якіх на долю дзяржаўнай падтрымкі музеяў прыпадае каля 10 % ад сукупнага аб'ёму фінансавых сродкаў арганізацый культуры. Вопыт Вялікабрытаніі сведчыць аб большай уключанасці дзяржавы ў фінансаванне музеяў, чым у ЗША, але асноўны акцэнт у падтрымцы музеяў зроблены на дабрачынныя ахвяраванні.

Поўнай супрацьлегласцю англасаксонскай мадэлі з'яўляецца *мадэль кантынентальнай Еўропы*, у краінах якой традыцыя фінансавання музеяў з дзяржаўнага бюджэту сыходзіць каранямі далёка ў гісторыю. Напрыклад, у Францыі львіная доля прыпадае на дзяржаўныя сродкі, нягледзячы на ўвядзенне з сярэдзіны 1990-х гг. шырокамаштабных мер па стымуляванню спонсарства і мецэнацтва ў культуры. У Германіі, скандынаўскіх краінах роля дзяржавы ў падтрымцы музеяў традыцыйна вялікая. Практыка фінансавага забеспячэння музеяў у Расіі таксама сведчыць аб перавазе дзяржаўных сродкаў.

Наступствы сусветнага фінансавага крызісу прадэманстравалі небяспеку і неабароненасць дзяржаўных расходаў на культуру. У многіх краінах у рамках барацьбы з дэфіцытам дзяржаўнага бюджэту і зніжэння бюджэтных расходаў быў абвешчаны курс на скарачэнне аб'ёмаў дзяржаўнай падтрымкі музеяў.

Разам з тым адзначаецца тэндэнцыя да скарачэння дабрачынных ахвяраванняў з боку як прыватных асоб, так і карпаратыўных мецэнатаў. Прычым апошняя справядліва і ў дачыненні да тых краін, у якіх моцныя традыцыі спонсарства і мецэнацтва.

Нягледзячы на амаль паўвекавую гісторыю існавання эканомікі культуры, аб'ём апублікаваных навуковых даследаванняў, вынікі праведзеных міжнародных кангрэсаў і канферэнцый, пошук аргументаў, якія апраўдваюць дзяржаўную падтрымку музеяў, па-ранейшаму працягваецца. Шмат у чым гэта абумоўлена тым, што наяўныя доказы нельга назваць бездакорнымі з навуковага пункта гледжання, бо галоўны аргумент заснаваны на сцвярджэнні, што «мастацтва карысна».

Створаны за гэты час пэўны набор фактаў у абарону дзяржаўнай падтрымкі музеяў не прывёў, аднак, да адзінства поглядаў.

Сярод асноўных аргументаў, закліканых апраўдаць неабходнасць дзяржаўнай падтрымкі, варта адзначыць наступныя:

музей адносіцца да катэгорыі грамадскіх даброт, якія, калі іх не субсідзіраваць, не будуць вырабляцца ў неабходных памерах;

музей стварае станоўчыя экстэрналіі;

музей адносіцца да катэгорыі мерыторных даброт;

з пазіцый роўнасці музей павінен быць даступны для кожнага, а не толькі для тых, хто можа сабе гэта дазволіць;

масіў культуры павінен падтрымлівацца, а гэта не з'яўляецца прыбытковым (даходным) заняткам.

«Бацька-заснавальнік» эканомікі культуры У. Баўмоль пералік «апраўдальных» доказаў дапаўняе стартапам культурнай дзейнасці і тэзісам, што музей павінен разглядацца ў якасці інвестыцый у будучыню.

Агульнавядома, што ўзаемаадносіны музеяў і дзяржавы рэгулююцца такім інструментам, як культурная палітыка. Менавіта ў рамках культурнай палітыкі вызначаюцца асноўныя прынцыпы дзяржаўнай падтрымкі музеяў, у тым ліку ўсталёўваюцца і фінансавыя ўмовы.

У сусветнай практыцы існуюць некалькі тыпаў культурнай палітыкі. Уся разнастайнасць узаемадзеяння музея і дзяржавы зводзіцца да трох асноўных тыпаў — еўрапейскай, брытанскай і амерыканскай мадэлей. Кожная з названых мадэлей мае рысы падабенства і адрозненні. Агульнае заключаецца ў тым, што гэтыя мадэлі існуюць у рамках развітых рыначных дзяржаў. У аснове эканамічнага, палітычнага, сацыяльнага развіцця гэтых дзяржаў ляжаць ліберальныя каштоўнасці, перш за ўсё каштоўнасці свабоды. Адрэзныя рысы гэтых мадэлей зводзяцца да асаблівасцей узаемадзеяння музея і дзяржавы ва ўмовах канкрэтнай краіны.

Еўрапейская мадэль да апошняга часу традыцыйна характарызувалася вялікай дзяржаўнай падтрымкай культурных інстытутаў. Такі тып музейнай палітыкі прэзентаваны і рэалізаваны ў Францыі, Італіі, Іспаніі, Аўстрыі. Сутнасць дадзенай мадэлі заключаецца ў тым, што дзяржава бярэ на сябе асноўны фінансавы цяжар па падтрымцы нацыянальнай культуры.

У Францыі, напрыклад, дзяржава падтрымлівае нацыянальную культуру з XVI ст. Па даных Еўрапейскага Савета і экспертных ацэнках 2005 г., дзяржаўныя музейныя ўстановы атрымліваюць фінансаванне з бюджэту дзяржавы ў памеры 100 %, што складае 80 % сродкаў бюджэту, што выдзяляюцца на культуру. Іншымі словамі, цалкам фінансуюцца ўсе дзяржаўныя музейныя ўстановы, а астатнія 20 % бюджэтных сродкаў могуць размяркоўвацца на конкурснай аснове сярод недзяржаўных арганізацый і праектаў.

Такое становішча аб'ектыўна характарызуе Францыю як дзяржаву, якая лічыць культуру сваім нацыянальным здабыткам і бярэ на сябе адказнасць за яе далейшае развіццё. Як дэмакратычная рыначная дзяржава, Францыя заахвочвае ініцыятыўнасць грамадзян па стварэнню новых музейных праектаў. Менавіта ім былі адрасаваныя тыя сродкі, якія заставаліся ў казне ад фінансавання дзяржаўных устаноў. Але гэтых 20 % недастаткова для паўнавартаснага развіцця нацыянальнай культуры.

У сувязі з гэтым, выкарыстоўваючы вопыт іншых развітых краін, дзе асноўнымі формамі фінансавання музеяў даўно прызнаны спонсарства і карпаратыўная філантропія, у Францыі сталі па-новаму, насуперак традыцыйным падыходам, разглядаць узаемаадносіны культуры і бізнесу. У 2003 г. быў прыняты Закон «Аб мецэнацтве», які дае магчымасць прыцягваць у музеі новыя фінансавыя сродкі і ў той жа час не абмяжоўвае свабоду творчасці. Згодна з Законам усе, хто ўкладвае сродкі ў культуру, атрымліваюць унікальныя падатковыя льготы. На думку спецыялістаў агенцтва «Admical», у краіне склаліся спрыяльныя абставіны для супрацоўніцтва музеяў і бізнесу. Удакладнім: не толькі карпаратыўнага супрацоўніцтва, але і індывідуальнай філантропіі. Гэта абумоўлена тым, што падатковыя льготы распаўсюджваюцца як на юрыдычныя, так і фізічныя асобы.

Фінансавыя сродкі акумуліруюцца рознымі фондамі, якія затым адрасна іх пераразмяркоўваюць. Статыстыка вельмі красамоўная: да 2003 г. у Францыі было 120 падобных фондаў, за два апошнія гады іх колькасць павялічылася да 153, што складае рост больш чым на 30 %.

Асаблівасці французскага заканадаўства такія, што кожная кампанія можа стварыць свой фонд у падтрымку сацыяльнай і культурнай сферы. Прывядзем цытату з аналітычнай работы, якая непасрэдна адносіцца да дадзенага пытання: «Закон ад 1 жніўня 2003 года стварыў незвычайна выгадныя ўмовы для карпаратыўнай філантропіі. Ён дазваляе кампаніі накіроўваць да 60 % ад сумы ўзносу на карысць сацыяльнай сферы, уключаючы музеі, непасрэдна з сумы падаходнага падатку (а не з базы падаткаабкладання) — у агульнай суме да 5 % ад абароту кампаніі. Памер узносу, які перавышае названую суму, можа таксама быць вылічаным з падаткаў на працягу пяці наступных гадоў (для параўнання: раней сумы ахвяраванняў маглі аднімацца толькі з падаткаабкладаемага прыбытку, з абмежаваннем у 3,25 % ад абароту)».

Падобная практыка атрымала ў Францыі далейшае развіццё. У снежні 2004 г. быў прапанаваны новы законапраект, у адпаведнасці з якім прапануецца павялічыць суму, вылічаную з падаткаў, да 66 % ад сумы ахвяраванняў.

Такім чынам, сёння французскія музеі рэальна маюць шматканальнае фінансаванне, асноўнымі крыніцамі якога з'яўляюцца:

- Міністэрства культуры і камунікацый;
- рэгіянальныя і муніцыпальныя органы;
- дзяржаўныя і некарпаратыўныя фонды;
- карпаратыўная філантропія;
- спонсарства;
- уласны даход.

Вельмі паказальныя колькасныя характарыстыкі фінансавання. Напрыклад, у 2004 г. бюджэт Міністэрства культуры і камунікацый склаў 2,55 млрд еўра, аб'ём рэгіянальна-муніцыпальнага фінансавання — 11 млрд еўра. Відавочна, што апошняя лічба перавышае федэральнае фінансаванне культуры ў 4,3 разы.

Мадэль з патэрналісцкай падтрымкай музеяў характэрна і для Аўстрыі, якая традыцыйна прадстаўляла краіну, дзе дзяржава аказвала магутную фінансавую падтрымку культуры. Дзяржаўнае субсідзіраванне музеяў тут складае 75—100 %.

У Аўстрыі, як і ў Францыі, дзяржаўнае фінансаванне ажыццяўляецца на трох асноўных узроўнях: федэральным, рэгіянальным, муніцыпальным. Па аналітычных даных, прыведзеных у зборніку «Культура і бізнес: формулы супрацоўніцтва», агульная сума, якая прыходзіцца на аўстрыйскія музеі, складае прыкладна 2 млрд еўра (складваецца прыкладна з роўных частак федэральнага, рэгіянальнага і муніцыпальнага фінансавання, што складае адпаведна ад 600 да 700 млн еўра). Асаблівая ўвага надаецца сталічным музеям — у лічбах гэта прыкладна 175 млн еўра, або 2 % ад бюджэту Вены.

У 1987 г. у Аўстрыі прыняты Закон «Аб спонсарстве», што дазваляе зрабіць выснову: дзяржава ставіць перад сабой задачу пашырыць каналы фінансавання культуры і прыцягнуць для яе далейшага развіцця недзяржаўныя сродкі. Спецыфіка яго такая, што ў ім спонсарства трактуецца як выдаткі кампаніі, якія не падлягаюць падаткаабкладанню. Але існуе адна ўмова: каб выдаткі падпалі пад дадзены Закон, яны павінны быць вельмі вялікімі, а кампанія-філантроп павінна сапраўды выканаць існуючыя патрабаванні.

Для *брытанскай мадэлі* характэрны першапачаткова закладзены прынцып змешанага шматканальнага фінансавання культуры. Брытанскае фінансаванне культуры ажыццяўляецца з дзвюх асноўных крыніц — дзяржавы і бізнесу, які на пэўных умовах становіцца калектыўным філантропам. Узнікненне і рэалізацыя падобнай мадэлі звя-

заны ў Вялікабрытаніі з прыходам да ўлады Маргарэт Тэтчэр, якая правяла рэвізію ў той час існуючай культурнай палітыкі дзяржавы, урэзала суму сродкаў, што выдзяляюцца з бюджэту на музеі. Гэта стала штуршком для ўдасканалення менеджменту дадзенай галіны, імкнення арганізацый культуры да атрымання ўласнага прыбытку, актыўнага развіцця спонсарства і фандрайзінгу, у нядаўнім мінулым не характэрных для Вялікабрытаніі.

У сілу аб'ектыўных і суб'ектыўных прычын стваральнікі брытанскай мадэлі фінансавання акцэнтуюць увагу на актыўным узаемадзеянні арганізацый культуры і бізнесу. Карпаратыўнае спонсарства становіцца для Вялікабрытаніі важным механізмам фінансавання культуры, парытэтным з дзяржаўнымі рэсурсамі. У краіне створаны шэраг пасрэдных агенцтваў, якія акумуліруюць грашовыя сродкі для музеяў. Місія гэтых агенцтваў заключаецца ў прыцягненні фінансавых сродкаў для музеяў з бізнес-сектара эканомікі. Галоўны ідэалагічны аргумент падобных агенцтваў, да якіх, у першую чаргу, варта аднесці аўтарытэтнае ў міжнародным асяроддзі брытанскае агенцтва «Arts & Business», больш за 30 гадоў якое ўзначальвае Колін Твідзі, — «падтрымка культуры можа быць выгаднай».

Стратэгія брытанскага карпаратыўнага спонсарства будзеца на тым, што яно пры прафесійнай рэалізацыі як з боку бізнесу, так і з боку музеяў можа стаць важным маркетынгавым рэсурсам, эфектыўным інструментам інтэграваных камунікацый. Рашэнне аб карпаратыўным спонсарстве прымаюць, як правіла, кіраўнікі карпарацый, кіруючыся, перш за ўсё, бізнес-інтарэсамі.

Устанаўленне трывалых сувязей з музеямі матывуецца брытанскімі кампаніямі імкненнем павысіць імідж, адкарэкціраваць у грамадскай думцы інфармацыйны вобраз таго ці іншага брэнда, жаданнем умацаваць сацыяльны статус, вырашыць пытанні брэндзінгу: пашырэнне аўдыторыі патэнцыйна лаяльных пакупнікоў, умацненне сувязей з грамадскасцю — вонкавай (партнёрамі, кліентамі, СМІ, дзяржаўнымі структурамі, грамадскімі арганізацыямі і іншымі сацыяльнымі групамі) і ўнутранай (развіццё крэатыўных якасцей уласнага персаналу, стварэнне псіхалагічна камфортнай атмасферы ўнутры карпарацыі, павышэнне каманднага духу супрацоўнікаў і г.д.). Гэтыя бізнес-задачы не вырашаюцца за адзін раз і не прыводзяць да неадкладнага росту продажаў, але ўмацоўваюць пазіцыі кампаніі ў грамадстве, што ў канчатковым выніку дазваляе дасягнуць галоўнай бізнес-мэты — павялічыць прыбытак.

У Вялікабрытаніі сёння склаліся тры тыпы супрацоўніцтва музеяў і бізнесу, у аснову якіх пакладзена ўзаемадзеянне на ўзроўні:

- 1) буйнога бізнесу — падтрымка буйных праектаў;
- 2) сярэдняга бізнесу — рэгіянальнае партнёрства з мэтай развіцця тэрыторыі;
- 3) малага бізнесу — новая форма рэалізацыі культурных праектаў, якія атрымалі назву творчых індустрыі.

Амерыканская мадэль фінансавання культуры атрымала сваё развіццё ў ЗША. Дзяржаўная падтрымка культуры тут невялікая. Гэта стала асноўным стымулам развіцця спонсарства па-амерыканску. Можна лічыць, што ЗША — радзіма класічнага спонсарства і фандрайзінгу. Іншыя краіны свету выкарыстоўвалі іх вопыт, адаптуючы яго да сваіх рэалій. У ЗША музей і бізнес знайшлі шляхі адзін да аднаго, а дзяржава стварыла для гэтага асяроддзе плённага ўзаемадзеяння.

3.2.3 Дадатковыя крыніцы фінансавання бібліятэчна-інфармацыйнай дзеінасці

У сучасных сацыяльна-эканамічных умовах функцыянаванне бібліятэк немагчыма толькі за кошт бюджэтных сродкаў. У сувязі з гэтым у бібліятэках інтэнсіўна развіваецца ініцыятыўная фінансавая дзейнасць.

Пазабюджэтных крыніцы фінансавання бібліятэк можна ўмоўна класіфікаваць па двух параметрах: рэалізацыйныя і нерэалізацыйныя.

Рэалізацыйныя каналы пазабюджэтных паступленняў фінансавых сродкаў у бібліятэку прадстаўлены даходамі ад аказання платных бібліятэчна-інфармацыйных паслуг, стварэння і продажу інфармацыйных прадуктаў бібліятэк, гаспадарча-дагаворнай дзейнасці, продажу нявыкарыстанай часткі дакументнага фонду, аплаты карыстальнікамі бланкаў улікова-рэгістрацыйных форм (у прыватнасці, чытацкага білета) і інш. Платныя паслугі — крыніца дадатковага фінансавання, якую актыўна выкарыстоўваюць многія бібліятэкі. Крыніцай папаўнення бюджэту таксама можа быць распродаж сувеніраў, значкоў, літаратуры і інш. Сувенірная прадукцыя прадаецца ў Нацыянальнай бібліятэцы Беларусі (НББ). За мяжой у бібліятэках адкрыты спецыяльныя магазіны, дзе можна набыць кнігі, розную прадукцыю з сімволікай бібліятэкі: паштоўкі, кубкі, ручкі і інш.

Нерэалізацыйныя крыніцы дадатковых фінансавых паступленняў у бібліятэку можна падзяліць на ўнутраныя і знешнія. Да ўнутраных нерэалізацыйных крыніц дадатковага фінансавання адносяцца арэндныя плацяжы, паступленні па лініі эканамічнай абароны дакументнага фонду. Найбольш распаўсюджанымі знешнімі каналамі нерэалізацыйных сродкаў з'яўляюцца гранты дабрачынных і іншых арганізацый, ахвяраванні юрыдычных і фізічных асоб, спонсарскія ўзносы і інш.

Спецыялісты многіх бібліятэк паспяхова ўжываюць тэхналогію фандрайзінгу, якая дазваляе эфектыўна ажыццяўляць пошук так званых рэсурсавых донараў і сістэматычна атрымліваць неабходныя дадатковыя фінансавыя сродкі. Фандрайзінг (fund-raising) — пошук і прыцягненне дадатковых крыніц фінансавання. Тэрмін «фандрайзінг» паходзіць з англійскай мовы (fund — сродкі, фінансаванне; raise — знаходжанне, збор). Пад бібліятэчным фандрайзінгам разумеецца сістэма мэтанакіраваных дзеянняў па выяўленню і прыцягненню пазабюджэтнай рэсурснай дапамогі для развіцця сацыяльна значных напрамкаў бібліятэчнай работы, якая ўключае сацыяльнае партнёрства, праектную дзейнасць і дабрачыннасць.

Дзякуючы адпаведным прыёмам і метадам (у тым ліку прадстаўляючы пераканаўчыя факты і аргументы на карысць падтрымкі бібліятэкі)

выбудоўваюцца неабходныя стратэгія і тактыка ўзаемаадносін з рэальнымі і патэнцыйнымі «мецэнатамі» з магчымасцямі, гатовымі стварыць матэрыяльныя ўмовы для рэалізацыі асобных напрамкаў бібліятэчнай дзейнасці [1, с. 560].

Да дадатковых крыніц фінансавання ўстаноў культуры прамое дачыненне мае дабрачыннасць. Дабрачыннасць — бескарыснае добраахвотнае ахвяраванне фізічным і юрыдычным асобам, якія маюць патрэбнасць у матэрыяльнай, фінансавай, арганізацыйнай і іншай дапамозе. Адназначна пад дабрачыннасцю ў дачыненні да бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці разумеецца добраахвотная перадача фізічнымі і юрыдычнымі асобамі на бязвыплатнай аснове або на льготных умовах матэрыяльных рэсурсаў (у тым ліку фінансавых), бескарыснае выкананне работ, прадастаўленне паслуг і аказанне іншай падтрымкі з мэтай садзейнічання бібліятэчна-інфармацыйнаму абслугоўванню.

Сярод форм дабрачыннай дапамогі бібліятэцы найбольш рэальнымі з'яўляюцца:

- бязвыплатная перадача матэрыяльных каштоўнасцей і маёмасных праў;
- прадастаўленне незваротных мэтавых матэрыяльных рэсурсаў;
- перадача на льготных умовах аб'ектаў уласнасці (у прыватнасці, абсталявання, інтэлектуальнай прадукцыі);
- публічныя акцыі па збору сродкаў для бібліятэк (дабрачынныя выставы, аўкцыёны, канцэрты, выдавецкія праекты, тэле- і радыёмарафоны і інш.);
- добраахвотная бязвыплатная праца (валанцёрства);
- арганізацыйна-фінансавая падтрымка і абарона інтарэсаў бібліятэкі (папячыцельства).

Развіццё розных форм дабрачыннасці адкрывае перспектывыя магчымасці фінансавай і сацыяльнай падтрымкі бібліятэчных праектаў і праграм. Асноўнымі формамі дабрачыннасці з'яўляюцца мецэнацтва, патранат, спонсарства.

Мецэнацтва — бескарысная добраахвотная дзейнасць фізічных асоб па матэрыяльнай, фінансавай і іншай падтрымцы тых, хто мае патрэбнасць у дабрачыннай дапамозе.

Прыватныя ахвяраванні — крыніца фінансавання бібліятэк, якая шырока распаўсюджана за мяжой. Напрыклад, у бібліятэкі ЗША ад прыватных асоб паступае да 80 % сродкаў. За кошт мецэнатаў будуюцца памяшканні для бібліятэк, закупляецца абсталяванне, папаўняюцца бібліятэчныя фонды і інш.

Нягледзячы на тое, што традыцыі і формы дабрачыннасці ў Расіі і Беларусі склаліся гістарычна, мецэнацтва як форма дапамогі сёння слаба развіта і толькі пачынае адраджацца. Прадстаўнікі вядомых шляхецкіх родаў Расіі стваралі бібліятэчныя зборы, напрыклад, бібліятэка графа М.П. Румянцава ў Гомелі стала асновай Расійскай дзяржаўнай бібліятэкі; Апелькавічы, Солтаны, Радзівілы, Сапегі, Хадкевічы і многія іншыя стваралі і папаўнялі бібліятэкі, адкрывалі навучальныя ўстановы, займаліся выдавецкай дзейнасцю.

Спонсарства — добраахвотны беспрыбытковы ўдзел фізічных і юрыдычных асоб у матэрыяльнай падтрымцы дабрачыннай дзейнасці з мэтай папулярызацыі свайго імя, назвы арганізацыі, гандлёвай маркі. Спонсарства прадугледжвае рэкламу або папулярызацыю асобы фундатара.

У арганізацый ёсць спецыяльны бюджэт на спонсарства, таму трэба толькі своечасова звярнуцца, пераканаць спонсара ў неабходнасці падтрымкі бібліятэкі і даказаць, што яна зможа забяспечыць яго рэкламу. Для многіх арганізацый спонсарства з'яўляецца формай стымулявання аб'ёму продажаў. Таксама карысна вывучаць камерцыйныя мэты фірм, кампаній і карпарацый і шукаць магчымасці сумеснай дзейнасці. Мэтазгодна стварыць базу даных патэнцыйных донараў з умоўнай назвай «Дзелавае картатэка раёна», у якой будуць збірацца звесткі аб прадпрыемствах, аб'яднаннях, камерцыйных і бізнес-цэнтрах, банках, акцыянерных таварыствах, страхавых кампаніях і інш. Інфармацыя павінна ўключаць адрас, кантактны тэлефон, профіль дзейнасці, а таксама крыніцу гэтых звестак.

Актыўна працуе са спонсарамі Нацыянальная бібліятэка Беларусі. На сродкі Прадстаўніцтва XEROX НББ змагла ажыццявіць факсімільнае выданне «Буквара» (Вільня, 1767). Два выданні кнігі «Вялікае мастацтва артылерыі» (1650, 1651) ураджэнца Вялікага Княства Літоўскага Казіміра Семяновіча, які апісаў шматступенныя ракеты і іншыя вынаходніцтвы ў галіне ракетнай тэхнікі, набыў у адным з букіністычных магазінаў Германіі і перадаў у дар НББ «БПС-Сбербанк». Сумесна з «Белінвестбанк» выдаюцца тэматычныя насценныя календары, прысвечаныя помнікам беларускай культуры.

Асабліва спынімся на выдавецкім праекце, ініцыятарамі і асноўнымі выканаўцамі якога сталі банк «БелВЭБ» і НББ, разлічаны на перыяд 2013—2017 гг., за які плануецца выпусціць факсімільнае выданне 25 кніг у 20 тамах — поўны рэпертуар кніг, надрукаваных Францыскам Скарынам у Празе і Вільні.

Пры фінансавай падтрымцы «Белаграпрамбанка» Цэнтральнай навуковай бібліятэкай Нацыянальнай акадэміі навук Беларусі падрыхтаваны і выдадзены ў 2013 г. кампакт-дыск, прысвечаны 450-годдзю знакамітай Брэсцкай Бібліі, які ўключае паўнатэкставую лічбавую копію кнігі, навуковыя матэрыялы і прэзентацыю.

Шырокае распаўсюджванне ў бібліятэчна-інфармацыйнай сферы атрымала дабрачынная рэсурсная дапамога ў форме грантаў розных фондаў і арганізацый.

Міжнародныя дабрачынныя фонды і іншыя арганізацыі могуць быць істотнай крыніцай дадатковага фінансавання бібліятэк. Падтрымка аказваецца ў выглядзе грантаў, якія прадастаўляюцца бязвыплатна. Тэрмінам «грант» пазначаецца мэтавая рэсурсная (звычайна — фінансавая) падтрымка канкрэтных праграм або напрамкаў дзейнасці, якая прадастаўляецца на конкурснай беззваротнай і беспрыбыткавай аснове. Як правіла, грант выдаецца пад пэўную ідэю, для чаго распрацоўваецца адпаведны праект, які павінен пераканаць грантадаўца (донара) прафінансаваць ідэю, прадастаўленую ў праекце. У прапанаваным праекце прадугледжваюць стварэнне стартвай базы і магчымасць далей рэалізаваць ідэю без падтрымкі фонду, бо ні адзін фонд не будзе пастаянным донарам. Самае галоўнае — знайсці неабходную арганізацыю або фонд, своечасова атрымаць інфармацыю пра аб'яўлены конкурс і якасна падрыхтаваць праект.

Многія праекты НББ атрымалі фінансавую падтрымку ЮНЕСКА: стварэнне графічнай базы даных «Геральдыка Беларусі», «Інфармацыйнае абслугоўванне чытачоў Нацыянальнай бібліятэкі Беларусі», праект па арганізацыі лабараторыі для

алічбоўкі дакументальных помнікаў Беларусі і інш.; адкрыта зала дакументаў ЮНЕСКА і іншых міжнародных арганізацый.

У 2002 г. у НББ пры фінансавай падтрымцы Амбасады ЗША адчынена лабараторыя па пераводу ў электронную форму фонду грамзапісаў бібліятэкі.

Праект Магілёўскай абласной бібліятэкі па арганізацыі рэгіянальнага вузла інтэрнэту быў прызнаны Міжнародным кансультацыйным саветам лепшым і прафінансаваны ў 2001 г.

У рамках праграмы трансгранічнага супрацоўніцтва Польшча — Беларусь — Украіна Гродзенскай абласной бібліятэкай імя Я.Ф. Карскага ў снежні 2013 г. атрыманы грант Еўрапейскага Саюза для адкрыцця ў дзіцячым філіяле інтэрактыўнага цэнтра навукі і тэхналогій «Мультицэнтр».

Дзякуючы фінансавай падтрымцы Фонду Еўразія створана інфармацыйная служба Беларускай бібліятэчнай асацыяцыі з мэтай садзейнічання ўстанавленню шырокіх кантактаў з калегамі з іншых краін, каардынацыі бібліятэк, прапагандзе арганізацыі і развіцця бібліятэчных камп'ютарных сетак.

Барысаўская гарадская ЦБС удзельнічала ў рэалізацыі праекта па аўтаматызацыі бібліятэчна-бібліяграфічных працэсаў і атрымала грант Фонду Еўразія для адпаведнай праграмы.

У 2005 г. Міжнародная добраахвотная арганізацыя «Сафія» выдзеліла Цэнтральнай дзіцячай бібліятэцы імя А. Гайдара ў Віцебску грант на ажыццяўленне праекта «Дзіцячая медыятэка — інфармацыйна-займальны цэнтр» (арыентаваны на працу з дзецьмі з сацыяльна неабароненых і малазабяспечаных сем'яў).

У бібліятэках з мэтай збору сродкаў праводзяцца сустрэчы з вядомымі людзьмі, артыстамі, канцэрты, дабрачынныя акцыі і інш.

Новым каналам аказання дабрачыннай дапамогі ўстановам культуры з'яўляецца эндаўмент — непадзельны інвестыцыйны актыў у выглядзе грошай, каштоўных папер, а магчыма, нерухомай і іншай маёмасці, што перадаюцца некамерцыйным арганізацыям юрыдычнымі або фізічнымі асобамі ў якасці дабрачыннай дапамогі [2, с. 7].

Краўдсорсінг — гэта рашэнне сацыяльна значных задач, у тым ліку звязаных з бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасцю, сіламі мноства добраахвотнікаў, часта каардынующых сваю дзейнасць з дапамогай інфармацыйных тэхналогій. Адным з яго напрамкаў з'яўляецца краўдфандзінг (народнае фінансаванне, ад англ. crowdfunding, crowd — натоўп, funding — фінансаванне) — калектыўнае супрацоўніцтва людзей, якія добраахвотна аб'ядноўваюць свае грошы ці іншыя рэсурсы разам, як правіла, праз інтэрнэт, каб падтрымаць намаганні іншых людзей ці арганізацый. У замежных краінах такая магчымасць актыўна рэалізуецца: людзі збіраюць сродкі на распрацоўку праграмнага забеспячэння, выданне кніг і дыскаў, набыццё кніг для бібліятэк і інш.

Першы гарадскі фестываль «Горад і кнігі» прайшоў 23—24 красавіка 2015 г. у НББ. Яго арганізатарамі выступілі Беларускае бібліятэчнае асацыяцыя, Навуковая бібліятэка БНТУ, Нацыянальная бібліятэка Беларусі і праект «ЗаЧтение». Фестываль «Горад і кнігі» праведзены на прынцыпах краўдсорсінгу. Каля 150 чалавек прапанавалі сваю дапамогу ў арганізацыі фестывалю. Больш за сотню — у першыя некалькі дзён пасля публікацыі праекта на платформе для сацыяльных праектаў Talaka.by [3, с. 265].

Дадатковыя крыніцы фінансавання не раўнацэнныя па аб'ёму паступленняў, але пры комплекснай рэалізацыі дазваляюць дасягнуць пэўнай стабільнасці пазабюджэтных сродкаў бібліятэкі.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Суслова, И.М.* Менеджмент библиотечно-информационной деятельности / И.М. Суслова, В.К. Клюев. — СПб. : Профессия, 2009. — 600 с.
2. *Абанкина, Т.В.* Эндаумент — новый канал финансирования культуры / Т.В. Абанкина // Справочник руководителя учреждения культуры. — 2007. — № 4. — С. 6—10.
3. *Вовк, О.С.* Первый городской книжный фестиваль «Город и книги» как пример успешного краудсорсингового проекта / О.С. Вовк, В.В. Хомич // Материалы III Междунар. конгресса «Библиотека как феномен культуры»: Чтение и информационная культура в современном обществе (Минск, 21—22 окт. 2015 г.) / сост. А.А. Суша ; Нац. б-ка Беларуси. — Минск, 2015. — С. 264—268.

3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі

3.3.1 Станаўленне творчых індустрыяў і развіццё крэатыўнай эканомікі

Распаўсюджаныя тэндэнцыі камерцыялізацыі прадуктаў і артэфактаў культуры актуалізуюць спробы выяўлення сувязі паміж творчасцю і эканомікай, высвятлення, як іх сімбіёз здольны стварыць выключна высокую эканамічную каштоўнасць і культурную карысць. І калі раней у кантэксце тэорый постіндустрыяльнага грамадства пра эканоміку гаварылася як пра эканоміку ведаў, эканоміку інфармацыі, то сёння — як пра крэатасферу, эканоміку сімвалічнага абмену, творчую эканоміку, эканоміку жадання, але прыбытак або ўклад якой можна разлічыць у тым ліку і традыцыйнымі эканамічнымі паказчыкамі (доля ВУП, занятасць і зароботная плата, экспарт і імпорт і інш.).

На думку В. Іназемцава, постіндустрыяльнае грамадства пераходзіць у постэканамічную фазу, паколькі ў перспектыве ў ім пераадолюваецца панаванне эканомікі (вытворчасць матэрыяльных выгод) над людзьмі і асноўнай формай жыццядзейнасці становіцца развіццё чалавечых здольнасцей [4, с. 265].

На жаль, вопыт вывучэння гэтых тэндэнцый у Рэспубліцы Беларусь дазваляе зрабіць выснову аб тым, што пад інавацыямі ў эканоміцы ў нас маецца на ўвазе пераход на новы тэхналагічны ўклад, мадэрнізацыя тэхналогій у традыцыйных сферах эканомікі і бізнесу, а культура па-ранейшаму застаецца надбудовай, захавальніцай гісторыка-культурнай спадчыны, якая існуе асобна ад сучаснай практыкі і не мае патрэбы ў мадэрнізацыі і сучасных падыходах.

Рэалізацыя ж сучасных культурных практык ці культурна-адпачынкавай, сацыяльна-культурнай дзейнасці, на наш погляд, магчымая сёння праз прызму інавацыйнага, крэатыўнага падыходу, заснаванага таксама на ведах, навукаёмістых тэхналогіях, новых распрацоўках, перавазе сферы якасных паслуг і новых падыходах да культурнага прадукту. У грамадстве зараджаецца новая канцэпцыя сацыяльнага і эканамічнага развіцця, што ставіць культурныя рэсурсы і творчасць на першы план.

Гэта патрабаванне часу здольныя рэалізаваць прафесіяналы сваёй справы, а канцэптуальна характарыстыка такіх спецыялістаў адлюстравана амерыканскім сацыёлагам Р. Фларыдам у паняцці «творчы клас». На думку Фларыды, гэта паняцце ўбірае ў сябе шмат розных прафесій — мастакоў, дызайнераў і прадстаўнікоў творчых рамёстваў, якія прымяняюць свае крэатыўнасць, веды і навыкі для прадудцыравання новага крэатыўнага кантэнту, новых ідэй і тэхналогій, што спрыяе больш дынамічнаму развіццю

эканомікі, культурна-творчай інфраструктуры, паляпшэнню якасці чалавечага капіталу [13, с. 90].

У сувязі з гэтым важна актывізаваць эканоміку, культуру і адукацыю. Культура выступае сёння альтэрнатывай прамысловай вытворчасці і арыентавана на новыя віды рэсурсаў — неабмежаваныя творчыя наўзамен абмежаваных матэрыяльных, прыродных і фінансавых. Так, Ч. Лэндры, вядомы англійскі ўрбаніст, адзін з ідэолагаў развіцця сацыяльных і культурных рынкаў як сродку творчага выяўлення і сапраўднага росквіту тэрыторый, адзначае, што «культурныя рэсурсы — гэта матэрыял, які выкарыстоўваецца для стварэння базавых каштоўнасцей горада, сыравіна, якая прыходзіць сёння на змену вуглю, сталі і золату» [7, с. 10].

Дадзены інавацыйны сектар называюць творчымі, або крэатыўнымі, індустрыямі (creative industries), і індустрыі, што ініцыяваліся на базе творчасці і інтэлектуальнага падыходу, злучаюць бізнес-навыкі і культурныя практыкі. Менавіта ў гэтым кантэксце эксперты загаварылі аб пераменлівай сацыяльна-культурнай парадыгме постіндустрыяльнага грамадства, так званай «крэатыўнай эканоміцы», у цэнтры якой знаходзіцца ідэя трох «Э» — эканомія, энергічнасць і эфектыўнасць.

Уяўляецца важным разгледзець генезіс дадзенай канцэпцыі эканомікі, прааналізаваць асноўныя інструменты апісання і вымярэння крэатыўнай эканамічнай актыўнасці, раскрыць сацыяльна-эканамічныя механізмы станаўлення і развіцця з мэтай выяўлення напрамкаў яе развіцця ў Беларусі.

Як адзначаюць даследчыкі, перадумовамі фарміравання паняцця «крэатыўная эканоміка» паслужылі працы Д. Потса, П. Коя, Т. Бэнтлі [16], якія з'явіліся ў пачатку 2000-х гг.

Далей тэорыя крэатыўнай эканомікі атрымала развіццё ў кнігах Д. Хокінса «Крэатыўная эканоміка. Як ператварыць ідэі ў грошы» (2001) і Р. Фларыды «Станаўленне творчага класа» (2002). Названыя работы былі напісаны ў навукова-папулярным, дыскусійным фармаце, што прадугледжвала пашыраную інтэрпрэтацыю крэатыўнай эканомікі як эканамічнага сектара, у якім вырабляюцца, распаўсюджваюцца і спажываюцца прадукты і паслугі, звязаныя з творчай дзейнасцю.

Да думкі аб неабходнасці даць вызначэнне крэатыўнай эканоміцы Р. Фларыда прыйшоў у працэсе даследавання «крэатыўнага класа», а аналізуючы багаты сабраны матэрыял па г. Нью-Ёрк, ён робіць выснову аб значным каталізарным уплыве мастацка-крэатыўнага асяроддзя на рост эканамічных паказчыкаў гэтага горада. Напрыклад, толькі за кошт турыстаў, якія наведалі Нью-Ёрк у 2005 г. пераважна дзеля атрымання задавальнення ад яго культурна-мастацкіх каштоўнасцей, даходы ў горадзе дадаткова выраслі на 5,4 млрд долараў (без уліку даходаў гасцініц, рэстаранаў і фірмаў рознічнага гандлю, якія абслугоўваюць установы культуры) [11].

Крэатыўную эканоміку ЗША прадстаўляе вялікая колькасць такіх культурна-забаўляльных і творчых інстытутаў, як музеі, запаркі, танцавальныя трупы, тэатры, мастацкія галерэі і школы, архітэктурныя фірмы, выдавецтвы, рэкламныя агенцтвы, кіна- і тэлестудыі і іншыя шматлікія бізнес-структуры, якія працуюць у сферы стварэння і распаўсюджвання культурна-мастацкай прадукцыі. Так, у 2008 г. іх налічвалася звыш 600 тыс., і за 2007—2008 гг. іх колькасць вырасла амаль на 12 %, што па дынаміцы нашмат аспрэджвае тэмпы росту вытворчага сектара ЗША [14].

Пры шматзначнасці тлумачэння канцэпцыі асноўнымі фактарамі, якія ўплываюць на развіццё крэатыўнай эканомікі, тэарэтыкі вызначаюць: попыт, разнастайнасць узроўняў даходаў спажывцоў, узровень адукацыі і кампетэнтнасці, здольнасць ствараць інфраструктуру, неабходныя для паўнаватраснай рэалізацыі ведаў, наяўнасць

адпаведных навыкаў, узровень развіцця грамадскага сектара, стаўленне грамадскіх і дзяржаўных інстытуцый, інтэлектуальны капітал, наяўнасць буйных камерцыйных структур, вышэйшых навучальных устаноў [2, с. 12].

Крэатыўная эканоміка не абмяжоўваецца толькі стварэннем новай прадукцыі, яна таксама закранае спосабы яе вырабу. Д. Хокінс адзначае: існуе трывалая ўзаемасувязь паміж культурна-мастацкай актыўнасцю і стварэннем дадатковага аб'ёму коштаў у эканоміках як асобных краін, так і свету ў цэлым. Навукоўцы прыйшлі да высновы, што культурна-мастацкая креатыўнасць (або творчасць) «спрыяе прадпрымальніцтву, падахвочвае да інавацый, павышае прадукцыйнасць і актывізуе эканамічны рост» [15, с. 61].

Ёсць некалькі падстаў для класіфікацыі відаў дзейнасці ў креатыўнай эканоміцы: па галінах, індустрыі, узроўнях творчага ўкладу і г.д.

Класіфікатар Канферэнцыі ААН па гандлю і развіццю (UNCTAD) вылучае 236 пазіцый, адпаведных «креатыўным таварам і паслугам» у такіх галінах, як дызайн, візуальнае мастацтва, выдавецкі і музычны бізнес, кінабізнес, новыя тэхналогіі аўдыя- і відэазапіс, рэклама і маркетынг, архітэктура, даследаванне і распрацоўка (R&D), а таксама тавары ў так званых «спадарожных галінах» (related industries), да якіх адносяцца камп'ютары, фота- і відэакамеры, тэлевізары і іншыя тавары, неабходныя для вытворчасці, распаўсюджвання і спажывання креатыўных тавараў і паслуг. Згодна з гэтай мадэллю креатыўны бізнес вызначаецца як «вытворчасць і распаўсюджванне тавараў і паслуг, заснаваныя, у першую чаргу, на творчасці і інтэлектуальным капітале, арыентаваныя на стварэнне эканамічнай каштоўнасці і атрыманне даходу на аснове рыначных продажаў у рамках законаў аб абароне інтэлектуальнай уласнасці» [12].

Паняцце креатыўнай эканомікі цесна звязана з тэрмінамі «креатыўны бізнес» (creative business) і «креатыўныя галіны» (creative industries). Яно арыентавана на злучэнне творчых інавацый і эканамічнай актыўнасці суб'ектаў і знаходзіцца ва ўзаемасувязі з канцэпцыямі креатыўнага класа, креатыўных індустрыяў, кластараў, развіцця гарадоў і рэгіёнаў. Творчая індустрыя набывае ўсё больш важнае значэнне ў эканоміцы, заснаванай на ведах. Яна не толькі прагрэсіўна ўдзельнічае ў стварэнні працоўных месцаў, але і з'яўляецца рухавіком культурнай ідэнтычнасці нацыянальнай супольнасці [3].

У многіх краінах креатыўная эканоміка і сёння ўяўляе адносна новы напрамак даследаванняў і сацыяльна-практычнай дзейнасці.

Глабалізацыя, фарміруючы адзінае эканамічнае, інфармацыйнае, тэхніка-тэхналагічнае і сацыяльнае асяроддзе, паўплывала і на пераасэнсаванне ролі і месца культурна-творчай сферы.

У Беларусі не так шмат альтэрнатыўных дзяржаўным творчых пляцовак і прастораў. Першыя креатыўныя беларускія прасторы зарадзіліся ў Мінску адносна нядаўна. У 2009 г. адкрылася Галерэя «Ў», у 2012 г. — креатыўны прастор «Месца». Сёння сфарміраваліся і актыўна функцыянуюць: творчы прастор «ЦЭХ», лофт «Балкі», креатыўныя прасторы «Корпус 8» і «Верх», бізнес-клуб «IMAGURU». У лістападзе 2016 г. Hi-Tech Park Belarus адкрыў новы прастор — бізнес-інкубатар ПВТ, дзе акцэнт будзе рабіцца на дзейнасці ў галіне высокіх тэхналогій, НДВКР [9].

Як адзначае архітэктар Г. Заборскі, адзін з аўтараў кнігі пра креатыўныя прасторы Беларусі «Месцы дзеянняў», гэтыя прасторы могуць з'явіцца ўжо ў наступным годзе ў Барысаве, Гродне, Лынтупах і Маладзечна. «У кожнага з гэтых прастораў будзе

свая гісторыя фарміравання, але галоўнае — тое, што ён будзе ўлічваць мясцовыя патрэбнасці і магчымасці. Напрыклад, крэатыўны прастор у Лынтупах ствараецца невялікай супольнасцю мінскіх інтэлектуалаў, якія набылі там нерухомасць і вырашылі зрабіць месца для ўзаемадзеяння». Таксама Заборскі падкрэслівае, што «вельмі важна ствараць у рэгіёнах пляцоўкі “знізу”, а не капіраваць сталічныя. Мясцовая спецыфіка — тое, з чым і прыедуць у тым ліку з Мінска» [5].

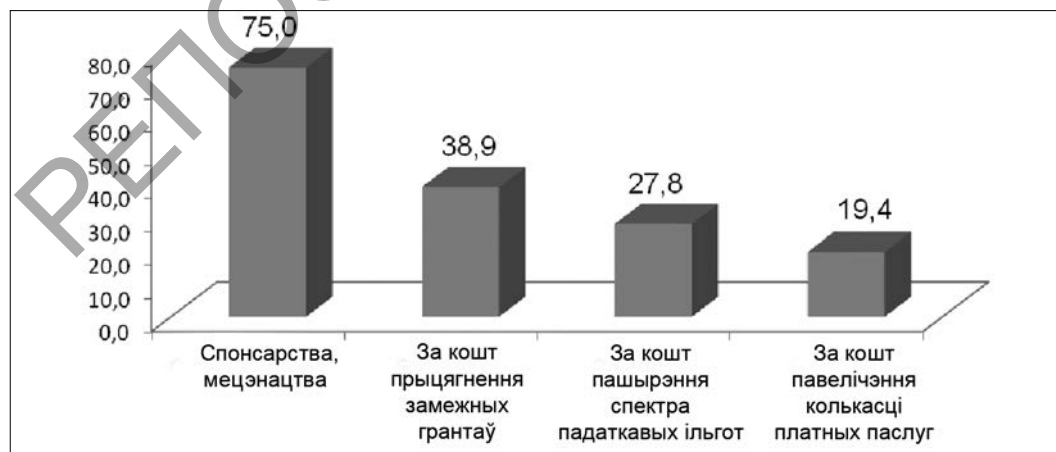
Хоць сёння фарміраванне крэатыўнага прастору на тэрыторыі Рэспублікі Беларусь фрагментарнае і ўдзел прыватнага капіталу і недзяржаўнага сектара (грамадскіх, нефармальных арганізацый) у культурна-творчай дзейнасці пакуль эпизодычны, гэта аб'ектыўны прагрэсіўны працэс і за фарміраваннем творчых кластараў як формы ўзаемадзеяння відаў творчай індустрыі — будучыня.

На тэрыторыі Беларусі не праводзілася маштабных даследаванняў працэсу развіцця творчых індустрыяў, што з'яўляецца цяпер досыць актуальным. Арганізацыя і правядзенне такога даследавання дазволіць выявіць, прааналізаваць і абагульніць ініцыятывы ў галіне рэалізацыі сацыяльна-культурнай і культурна-адпачынкавай дзейнасці прадстаўнікамі крэатыўных прастораў з мэтай ацэнкі іх эфектыўнасці, пошуку форм ўзаемадзеяння з афіцыйнымі структурамі для далейшага іх публічнага абмеркавання і пашырэння практыкі ўкаранення і выкарыстання.

Супрацоўнікамі Інстытута сацыялогіі НАН Беларусі з мэтай вывучэння меркаванняў незалежных экспертаў і прадстаўнікоў недзяржаўнага сектара культуры аб сітуацыі ў сферы творчых індустрыяў у рэспубліцы метадам анлайн было праведзена пілотнае апытанне 100 рэспандэнтаў ва ўзросце ад 18 да 54 гадоў, мужчын і жанчын з розным узроўнем адукацыі і стажам працы.

Першым было пытанне аб камерцыялізацыі і ўкараненні эканамічных адносін у сферу культуры. Па выніках аказалася, што амаль трэцяя частка апытаных (28,6 %) не змаглі ацаніць дадзены кірунак, а гэта сведчыць аб неадназначнасці ў ацэнках і ўспрыманні. З іншага боку, практычна зафіксавана адсутнасць адназначных становішчаў альбо адмоўных ацэнак. Дзве самыя папулярныя ацэнкі камерцыялізацыі ў сферы культуры — гэта «хутэй падтрымліваю» (37,1 %) і «хутэй не падтрымліваю» (17,1 %).

У якасці асноўнай крыніцы дадатковых асігнаванняў у сферу культуры экспертамі адзначана спонсарства і мецэнацтва, аб чым наглядна сведчыць малюнак:



Дадатковыя крыніцы, якія павялічваюць асігнаванні ў культуры, %

Варта адзначыць, што ў прынятым у 2016 г. Кодэксе Рэспублікі Беларусь аб культуры ў лік навацый уключаны магчымасці: стварэння ўмоў для развіцця і аказання падтрымкі арганізацыям усіх форм уласнасці, якія ажыццяўляюць дзейнасць у сферы культуры, у рэалізацыі імі культурных праектаў на конкурснай аснове; фінансавання культурнай дзейнасці шляхам выдзялення субсідый, грантаў; стварэння фондаў, аказання спонсарскай падтрымкі, развіцця мецэнацтва і дабрачыннасці ў культуры.

Гэта дазволіць пашырыць кола ўдзельнікаў рынку культурных паслуг, зрабіць разнастайным вольны час, павысіць творчую актыўнасць грамадзян, будзе спрыяць інтэграцыі розных сфер грамадства, узаемадзеянню творчасці і бізнесу, культуры і эканомікі, якія развіваліся да цяперашняга часу практычна адасоблена, але адчувалі неабходнасць ва ўзаемадзеянні, выяўляючы адзін у адным рэальныя рэсурсы для далейшага развіцця, фарміруючы такую новую з'яву, як крэатыўная эканоміка.

У Беларусі крэатыўная эканоміка знаходзіцца ў працэсе станаўлення, творчыя кластары толькі зараджаюцца, а творчыя індустрыі толькі пачынаюць кансалідавацца. Праведзенае сацыялагічнае даследаванне пацвердзіла нізкую інфармаванасць рэспандэнтаў аб канцэпцыі творчых кластараў. Больш за палову з тых, хто адказваў на пытанне «Ці знаёмыя Вы з канцэпцыяй творчых кластараў?» (55,2 %), нічога не ведаюць пра гэта. Таксама вялікая колькасць рэспандэнтаў не адказалі на гэта пытанне. Але з тых, хто адказваў (59,4 %), лічаць дадзены кірунак перспектыўным.

Даныя праведзенага экспертнага апытання сведчаць аб тым, што галінамі культуры, дзе ёсць магчымасць арганізаваць творчыя кластары, могуць быць: візуальныя мастацтвы, мультымедыя і вытворчасць кіна- і відэапрадукцыі (гл. табл.).

Табліца

Сферы культуры, дзе ёсць магчымасць арганізаваць творчыя кластары

Сферы	Колькасць рэспандэнтаў, %
Візуальныя мастацтвы (галерэйны бізнес, фатаграфія, медыя-арт)	88,9
Мультымедыя (стварэнне забаўляльных інтэрактыўных праграм і камп'ютарных гульняў)	66,7
Вытворчасць кіна- і відэапрадукцыі	55,6
Музыка	50,0
Тэле-, радыё- і інтэрнэтвяшчанне	50,0
Музыка выканальніцкага мастацтва (тэатр, танец, эстрада)	44,4
Дызайн	27,8
Мода	27,8
Рамёствы	22,2
Выдавецкая справа	5,6

Тэорыя развіцця творчых індустрыяў прадугледжвае ў першую чаргу мясцовы патэнцыял крэатыўнай эканомікі. Нам уяўляюцца перспектыўнымі для развіцця

ў Беларусі напрамкі, звязаныя з папулярызаваннем і вывучэннем беларускай мовы і культуры, народных промыслаў і рамёстваў, сучасных маладзёжных субкультураў, аграэкатурызм. Рэалізуючы гэтыя ініцыятывы можна ствараць дабаўленую вартасць, дубліраваць і мультыплікаваць іх на розных тэрыторыі і рэгіёны ў будучыні.

Напрыклад, бясплатныя курсы беларускай мовы «Мова нанова», ініцыяваныя філолагам А. Літвіноўскай і журналістам Г. Лабадзенкам, дзейнічаюць у Мінску, Астраўцы, Бабруйску, Баранавічах, Брэсце, Віцебску, Гродне, Гомелі, Магілёве, Маладзечна, Нясвіжы, Кіеве, Кракаве. Штотыдзень іх наведваюць каля 650 чалавек. На базе курсаў можа развівацца інфраструктура, звязаная з папулярызаваннем беларускай культуры: стварэнне і тыражаванне вучэбных матэрыялаў, дапаможнікаў і кніг; арганізацыя сумеснага вольнага часу з дэгустацыяй аўтэнтычных страў беларускай кухні; рэклама і мультымедыя [8].

Папулярызатарскую творчую дзейнасць вядуць фальклорныя калектывы «Guda», «Гарынь», «Мярэжа», «Рада», «Кудмень» (г. Мінск), «Ягорава гара» (г. Гомель), «Варган з Полацку». Па іх ініцыятыве і актыўным удзеле арганізуюцца культурна-масавыя відовішчы на розных пляцоўках: канцэрты, абрадавыя дзействы, анімацыйныя праграмы, майстар-класы па народных спевах, гульнях і танцах, батлеечныя спектаклі, запісваюцца музычныя альбомы. Актыўна адраджаецца практыка папулярызаванні народнага танца. У 2014 г. у Мінску па ініцыятыве этнагрупы «Вурай» было арганізавана мерапрыемства «Спеўныя сходы» для далучэння да пеўчай культуры¹.

У апошнія 10 гадоў у Беларусі таксама сталі актыўна адраджацца і развівацца беларускія народныя промыслаў і рамёстваў: кераміка, ткацтва, вышыўка, разьба па дрэву, пляценне з лазы, саломкі і г.д. Многія практыкі перайшлі ў разрад хэнд-мэйд, рамесніцтва набывае характар масавага мастацтва і прадпрымальніцтва. Калі да нядаўняга часу гэтая дзейнасць праходзіла пад стрэхамі дамоў рамёстваў як асноўных інфраструктурных мадэлей сферы традыцыйнай культуры, то сёння гэта адбываецца на індывідуальнай аснове.

Па даных Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь, калі ў 2005 г. рамеснікаў у Беларусі налічвалася ўсяго 234 чалавекі, на 1 студзеня 2014 г. колькасць рамеснікаў, якія стаяць на ўліку ў падатковых органах, складала больш за 8 тыс. чалавек, то на 1 студзеня 2016 г. іх было зарэгістравана ўжо 17 тыс. 660 чалавек².

Паказчыкамі павелічэння колькасці паспяхова працуючых у гэтым напрамку з'яўляюцца стварэнне інтэрнэт-супольнасцей (форумаў, блогаў), выданне перыёдыкі, буклетаў, фотакаталогаў, адкрыццё крам, у тым ліку і віртуальных, правядзенне выстаў-кірмашоў вырабаў народных промыслаў і рамёстваў [1].

У 2011 г. у Мінску ўпершыню была арганізавана выстава-кірмаш традыцыйных і сучасных рамёстваў «Млын», якая цяпер праводзіцца некалькі разоў на год. Тут звычайна прадстаўлены аўтарскія работы беларускіх майстроў — лялька, распіс, валенне, батык, кераміка, разьба па дрэву і г.д. У рамках мерапрыемства праходзяць таксама конкурсы і майстар-класы па розных відах творчасці. Цэнтр Artexpo.by праводзіць выставу «Прынцэса на падушачцы», фестываль гарадскіх мастацтваў «StARTup» арганізуюцца для пачынаючых майстроў па некалькіх напрамках: мэйн-

¹ Гл.: <http://whereminsk.by/minsk/news/one/1989>.

² Гл.: <http://www.belta.by/economics/view/bolee-4-tys-remeslennikov-zaregistririvalisv-belarusi-v-janvare-marte-/>.

стрым, авангард, гістарычная рэканструкцыя і ролевая гульні, традыцыйная беларуская культура ў сучасным горадзе [10].

Рост колькасці рамеснікаў і іх аб'яднанне ў сетку рамесных арганізацый ствараюць дадатковыя працоўныя месцы для людзей з розным узроўнем адукацыі, асаблівасцямі здароўя (як фізічнага, так і псіхічнага), уплываюць на развіццё канкурэнцыі на рынку, задавальняюць попыт насельніцтва на прадукцыю гаспадарча-побытавага і сувенірнага прызначэння. Адпаведна рамесная справа можа стаць важным сектарам крэатыўнай эканомікі.

У Беларусі паспяхова развіваецца агратурыстычная дзейнасць. На пачатак 2016 г. у краіне дзейнічалі каля 2000 аграсядзіб. Паступова яны становяцца актыўнымі суб'ектамі сацыяльна-культурнай дзейнасці з выкарыстаннем народных традыцый, нацыянальнага каларыту.

Ідэю стварэння крэатыўных кластараў у агратурызме энергічна прасоўвае БГА «Адпачынак у вёсцы». На думку В. Клічуновай, «крэатыўная эканоміка — кірунак вельмі прагрэсіўны і творчы не толькі таму, што дае новыя працоўныя месцы, спрыяе эканамічнаму развіццю, але і таму, што ён яшчэ стварае і новую якасць жыцця <...> — гэта крэатыўныя ўражанні, станоўчыя эмоцыі. Такая эканоміка не патрабуе вялікіх капіталаўкладанняў. У прыватнасці, гэта спецыялізацыя беларускіх аграсядзіб, развіццё сеткі тэматычных маршрутаў, арганізацыя і правядзенне падзейных мерапрыемстваў, вытворчы турызм і г.д. У выніку атрымліваецца ўнікальны прадукт, дзякуючы якому тэрыторыя развіваецца за кошт прыцягнення інвестыцый, росту турыстычнага патоку, актыўнасці бізнесу і мясцовага насельніцтва. Лідар у Беларусі па крэатыўнай эканоміцы — Валожынскі раён, дзе, напрыклад, у аграсядзібе не проста пчальнік, а музей «Свет пчол» з цікавай інтэрактыўнай праграмай або аграсядзіба «Барок», у якой створаны вельмі добры музей старадаўніх беларускіх інструментаў, праводзяцца музычныя лекцыі, вывучаюцца старадаўнія танцы, арганізуюцца дэгустацыі страў нацыянальнай кухні і г.д.» [6].

Аграсядзібы ўключаюцца ў турыстычныя маршруты. Кожная з іх мае сваю культурную спецыфіку. Для павышэння сваёй канкурэнтаздольнасці аграсядзібам сёння неабходна стаць своеасаблівымі цэнтрамі культуры дадзенай мясцовасці, а іх гаспадары павінны быць і краязнаўцамі, і гісторыкамі, і знаўцамі і папулярызатарамі мясцовых традыцый, абрадаў, побыту, мясцовай кухні.

Развіццё агрэкатурызму ў краіне патрабуе крэатыўнага напаўнення адпачынку цікавымі праграмамі, заснаванымі на мясцовых традыцыях і спецыфіцы. Аграсядзібы вызначаюць напрамкі сваёй дзейнасці, ствараюць попыт на паслугі, уключаюцца ў працэсы вывучэння і адраджэння мастацка-культурных традыцый. Сёння турыстаў прыцягваюць не толькі прыродна-кліматычныя ўмовы альбо культурныя ландшафты, але і адроджаныя традыцыі, этнаграфічны побыт мясцовага насельніцтва. Менавіта прадстаўнікі аграсядзіб уяўляюць сабой ініцыятыўнае ядро па вывучэнню і захаванню рэгіянальных культурных асаблівасцей і па аб'яднанню ў макракластары, якія з'яўляюцца важнымі складнікамі развіцця крэатыўнай эканомікі.

Як паказвае практыка іншых краін, сёння прадпрыемствы крэатыўных індустрый ва ўсім свеце маюць высокі патэнцыял эканамічнага развіцця і сталі значным фактарам павышэння канкурэнтаздольнасці тэрыторый. Такім чынам, эфектыўнае сацыяльна-эканамічнае развіццё мясцовасці і рэгіёна на аснове сацыяльна-

культурных праектаў крэатыўнай эканомікі будзе спрыяць найбольш поўнай рэалізацыі патэнцыялу тэрыторый, краіны ў цэлым, павышэнню якасці жыцця насельніцтва.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Alovak — онлайн-журнал о творчестве и для творческих людей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.evna.by/news/alovak-onlajn_zhurnal-otvorchestve-i-dlja-tvorcheskih-ljudej. — Дата доступа : 07.11.2016.
2. *Зеленцова, Е.В.* Развитие творческих индустрий в России : проблемы и перспективы / Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвиль // Культурологический журнал. — 2011. — № 4.
3. *Зеленцова, Е.В.* Творческие индустрии : теории и практики / Е.В. Зеленцова, Н. Гладких. — М. : Классика–XXI, 2010. — 240 с.
4. *Иноземцев, В.Л.* Современное постиндустриальное общество: природа, противоречия, перспективы / В.Л. Иноземцев. — М. : Логос, 2000. — 470 с.
5. Как студенты за 500 долларов открыли креативное пространство [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://finance.tut.by/news511203.html>. — Дата доступа : 10.10.2016.
6. Креативная экономика в Беларуси как нельзя близка целям устойчивого развития ООН [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.belta.by/regions/view/kreativnaja-ekonomika-v-belarusi-kak-nelzja-blizka-tseljam-ustojchivogo-razvitiya-oon-mnenie-168259>. — Дата доступа : 10.11.2016.
7. *Лэндри, Ч.* Креативный город / Ч. Лэндри ; пер. с англ. — М. : Классика–XXI, 2005. — 250 с.
8. *МОВА НАНОВА* — бясплатныя курсы беларускай мовы [Электронны рэсурс]. — Рэжым доступу : <http://www.movananova.by/pra-kursy/>. — Дата доступу : 10.11.2016.
9. Парк открывает первый в Беларуси бизнес-инкубатор в сфере ИТ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.park.by/post-161>. — Дата доступа : 10.11.2016.
10. Теплые недели — 2016 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : our-projects/243-vystavka-avtorskogo-tekstilya-printsessa-na-podushechke. — Дата доступа : 10.11.2016.
11. The Creative Economy // Business Week (Special double issue: The 21st century corporation). — 2000. — P. 1—5.
12. UNCTAD, Global databank on world trade in creative products, 2010 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://stats.unctad.org/creative/ReportFolders>. — Дата доступа : 10.11.2016.
13. *Флорида, Р.* Креативный класс : люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М. : Классика–XXI, 2005. — 421 с.
14. *Florida, R.* The Future of the American Workforce in the Global Creative Economy. Cato Institute. June 4th. [Электронный ресурс] / R. Florida. — Режим доступа : [Richard-florida/the-future-of-the-american-workforce-in-the-globalcreative-economy](http://richard-florida/the-future-of-the-american-workforce-in-the-globalcreative-economy). — Дата доступа : 10.11.2016.
15. *Хокинс, Д.* Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Д. Хокинс ; пер. с англ. — М. : Классика–XXI, 2011.
16. *Howkins J. Bentley, T.* The Creative Age. — London : Demos, 2000. The Creative Economy : How People Make Money from Ideas. Penguin Books, 2001.

3.3.2 Асноўныя напрамкі эканамічнага развіцця культурнага патэнцыялу раёнаў Рэспублікі Беларусь

Састаўной часткай інстытуцыйнага складніка рэгіянальнай канкурэнтаздольнасці выступае культурнае асяроддзе рэгіёнаў як сукупнасць звычайў, стэрэатыпаў паводзін, асаблівасцей працоўнай этыкі насельніцтва, якое пражывае на пэўнай тэрыторыі.

Развіццё культурнай сферы рэгіёнаў рознага рангу (узроўню) з'яўляецца часткай дзяржаўнай палітыкі Рэспублікі Беларусь у галіне сацыяльна-эканамічнага развіцця.

Значная доля нацыянальнага культурнага здабытку сканцэнтраваная ў рэгіёнах, гарадскіх і сельскіх паселішчах у выглядзе матэрыяльных аб'ектаў гісторыка-культурнай каштоўнасці, у захаваным ладзе жыцця, які адлюстроўвае асноўныя рысы беларускага менталітэту. Іх адраджэнне разглядаецца сёння як своеасаблівае ядро нацыянальнай «культурнай сеткі», замацаванае ў асноўных нарматыўна-праграмных дакументах [1].

Гаворачы аб развіцці культурнай сферы ў раёнах Рэспублікі Беларусь, неабходна падкрэсліць яе ўнікальнасць і разнастайнасць. Сельскія населеныя пункты адрозніваюцца не толькі сацыяльна-эканамічным узроўнем, але і развіццём культурнай сферы: традыцыямі, фальклорам, ладам жыцця, народнай творчасцю, спосабамі прыцягнення турыстаў, культурнай інфраструктурай, помнікамі архітэктуры.

Практычна кожная вёска і сельскае паселішча мае непаўторны вобраз, свой характар, паколькі адрозніваецца геаграфічным становішчам, ландшафтам мясцовасці, культурным узроўнем насельніцтва, знаходзіцца ў розным прыродным асяроддзі, характарызуецца асаблівасцямі сацыяльна-эканамічнага развіцця [1].

У цяперашні час у рэгіянальнай палітыцы краіны культурны складнік выяўлены слаба. Культурная разнастайнасць рэгіёнаў, гарадоў, сельскіх населеных пунктаў не з'яўляецца вызначальнай перавагай іх сацыяльна-эканамічнага развіцця. Такім чынам, варта бліжэй разгледзець узаемасувязь ўзроўню эканомікі адміністрацыйна-тэрытарыяльных адзінак і іх культурнага патэнцыялу, пад якім мэтазгодна разумець умовы і фактары развіцця культурнай сферы тэрыторыі, якія спрыяюць павышэнню яе канкурэнтаздольнасці ў сацыяльным, эканамічным і экалагічным аспектах.

Сярод умоў развіцця культурнага патэнцыялу можна выдзеліць: геаграфічнае становішча, ландшафт, традыцыі, узровень падзейнага турызму, наяўнасць помнікаў архітэктуры і інш.

Асноўнымі фактарамі развіцця культурнага патэнцыялу раёнаў з'яўляюцца: эканамічныя (якасць дарог; наяўнасць аб'ектаў грамадскага харчавання, гасцініц; працоўныя рэсурсы; узровень развіцця сферы вытворчасці);

сацыяльныя (узровень і якасць жыцця насельніцтва); экалагічныя; палітычныя; геаграфічныя.

Культурны патэнцыял рэгіёнаў можа стаць крыніцай стварэння новых галін і сфер дзейнасці на аснове зліцця розных умоў у адзіную сістэму з дапамогай сістэмнага эфекту (эфекту сінергіі або эмерджэнтнасці). Гаворка ідзе аб стварэнні ў раёнах культурных (культурна-турыстычных) кластараў або культурных цэнтраў, якія патэнцыйна могуць вывесці эканоміку раёна на досыць высокі ўзровень развіцця з улікам прыродных, гісторыка-культурных умоў. Такого роду цэнтры або кластары могуць быць створаны на аснове развіцця сельскага турызму; канкурэнтаздольных вытворчасцей, заснаваных на традыцыйных рамёствах, фестывальным руху, папулярызацыі экалагічнага турызму, а таксама новых відаў паслуг у сферы выкарыстання культурнай спадчыны.

У якасці прыкладу можна назваць кластары, якія паспяхова існуюць за мяжой. Сярод іх — г. Глазга (Вялікабрытанія). Рэсурсам адраджэння горада сталі традыцыі музыкі і вытворчасці фільмаў. Яны і паслужылі фарміраванню новага іміджу горада ў вачах астатняга свету. Гэты рэсурс адкрыў магчымасці для развіцця разнастайных галін, бо даследаванні ў галіне гуку і навейшай аўдыявізуальнай тэхнікі маюць прымяненне далёка за межамі ўласна музыкі і кінематографа. Аднавядныя тэхналогіі выкарыстоўваюцца для таго, каб інваліды па слыху маглі чуць ці расшыфроўваць паказанні рэчалота, лепшыя кіна- і анімацыйныя тэхналогіі прымяняюцца ў розных відах дзейнасці — ад пракладкі труб да біямедыцыны. У англійскім гарадку Стоўк быў адкрыты Цэнтр керамічнага дызайну — «Сушыльня». Грунтуючыся на гарадскіх традыцыях вытворчасці керамікі, гэты цэнтр стымулюе сувязі паміж культурнымі індустрыямі, музеямі і керамічнай прамысловасцю [2, с. 46—47].

Беларусь сёння асацыіруецца з краінай смачных і карысных прадуктаў харчавання. У аснове вытворчасці малочнай прадукцыі, каўбас і сыроў, піваварства ляжаць тэхналогіі, якія прымяняліся нашымі продкамі. Адраджэнне рамёстваў, старадаўніх рэцэптаў беларускай кухні, нарыхтоўкі, перапрацоўкі і захоўвання агародніны і садавіны фарміруюць унікальныя рэгіянальныя ўмовы для развіцця прадпрымальніцтва ў гэтых сферах і выступаюць перадумовамі стварэння вытворчасцей па выпуску прадукцыі, якая можа стаць канкурэнтаздольнай на нацыянальным і сусветным рынках. Культурная разнастайнасць рэгіёнаў, захаванне культурнай аўтэнтнасці як перадумова вытворчасці новых тавараў ствараюць дадатковыя імпульсы для стымулявання супрацоўніцтва паміж рэгіёнамі розных краін, асабліва гэта праяўляецца на ўзроўні памежнай тэрыторыі. На дадзены момант ужо існуе шэраг праектаў, якія спрыяюць развіццю вышэйпералічаных умоў у Беларусі (напрыклад, стварэнне ўнікальнай гастранамічнай карты Беларусі ад ТМ «Баржомі») [3].

Як вядома, паслугі ва ўмовах фарміравання постіндустрыяльнага грамадства становяцца вядучай сферай эканамічнай дзейнасці. Відавочна, што ў перспектыве структурныя пераўтварэнні эканомікі рэгіёнаў Беларусі таксама будуць звязаныя з дадзеным напрамкам.

Адной з новых тэндэнцый развіцця сферы паслуг выступае эканоміка перажыванняў, дзе культурны складнік адыгрывае вельмі прыкметную ролю. Гэта абумоўлена такой з'явай, як індывідуалізацыя паслугі. Пры гэтым сфера сэрвісу ў шырокім сэнсе ўключае кампанент «перажыванне», а культурныя аб'екты (музеі, клубы, кафэ і інш.) выступаюць аб'ектамі эканомікі перажыванняў. Як вядома,

падзейны турызм таксама заснаваны на эканоміцы перажыванняў. Імпульсам для яго развіцця могуць стаць міжнародныя, рэспубліканскія і мясцовыя фестывалі [1], якія праводзяцца ў краіне.

У Беларусі налічваецца больш за 50 фестываляў міжнароднага значэння, 10 — рэспубліканскага і 40 — мясцовага значэння. Неабходна адзначыць, што (пры выключэнні са спісу абласных цэнтраў) на ўзроўні малых і сярэдніх гарадоў, пасёлкаў і вёсак праводзіцца толькі палова ўсіх фестываляў (гл. табл. 1).

Табліца 1

Спіс найбольш вядомых фестываляў міжнароднага, рэспубліканскага і мясцовага значэння, якія праводзяцца ў Рэспубліцы Беларусь, за выключэннем абласных цэнтраў¹

№	Назва	Вобласць	Месца правядзення
<i>Фестывалі міжнароднага значэння</i>			
1	Міжнародны фестываль народнай музыкі «Звіняць цымбалы і гармонік»	Віцебская	г. Паставы
2	Міжнародны фестываль дзіцячай творчасці «Залатая пчолка»	Магілёўская	г. Клімавічы
3	Фестываль народнай творчасці «Вянок дружбы»	Магілёўская	г. Бабруйск
4	Міжнародны зімовы мотафестываль «Завіруха»	Мінская	г.п. Радашковічы, Маладзечанскі раён
5	Міжнародны фестываль старадаўняй і сучаснай камернай музыкі	Віцебская	г. Полацк, Сафійскі сабор
6	Міжнародны фестываль духавой музыкі «Беларускія фанфары»	Брэсцкая	г. Баранавічы
7	Міжнародны фестываль песні і музыкі «Дняпроўскія галасы ў Дуброўне»	Віцебская	г. Дуброўна
8	Міжнароднае свята традыцыйнай культуры «Браслаўскія зарніцы»	Віцебская	г. Браслаў
9	Міжнародны гістарычны фестываль «Спадчына стагоддзяў»	Гродзенская	г.п. Мір, замкавы комплекс «Мір»
10	Міжнародны кулінарны фестываль «Мотальскія прысмакі»	Брэсцкая	Аграгарадок Моталь, Іванаўскі раён
11	Міжнародны пленэр па кераміцы «Арт-Жыжаль»	Магілёўская	г. Бабруйск

¹ Складзена аўтарам на падставе даных афіцыйнага сайта Рэспублікі Беларусь [4].

Працяг табл. 1

№	Назва	Вобласць	Месца правядзення
12	Міжнародны фестываль сярэдневяковай культуры «Навагрудскі замак»	Гродзенская	г. Навагрудак, Навагрудскі замак
13	Міжнародны фестываль арганнай музыкі «Званы Сафіі»	Віцебская	г. Полацк, Сафійскі сабор
<i>Фестывалі рэспубліканскага значэння</i>			
1	Нацыянальны фестываль беларускай песні і паэзіі «Маладзечна»	Мінская	Маладзечна, п. Чысць
2	Рэспубліканскі фестываль фальклорнага мастацтва «Берагіня»	Гомельская	г.п. Акцябрскі
3	Усебеларускі фестываль народнага гумару ў Аўцюках	Гомельская	вёскі Вялікія і Малыя Аўцюкі, Калінкавіцкі раён
4	Нацыянальны чэмпіят па ручной касье нізінных балот «Спораўская сенажаць»	Брэсцкая	г. Бяроза, рэспубліканскі біялагічны заказнік «Спораўскі»
5	Рэспубліканскі экалагічны фестываль «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю»	Віцебская	г. Міёры
6	Нацыянальны фестываль бегу «Языльская дзясятка»	Мінская	г. Старыя Дарогі
7	Рэспубліканскі фестываль нацыянальнай драматургіі імя В.І. Дуніна-Марцінкевіча	Магілёўская	г. Бабруйск
<i>Фестывалі мясцовага значэння</i>			
1	Свята мастацтваў «Музы Нясвіжа»	Мінская	г. Нясвіж
2	Фестываль сярэдневяковай культуры «Рубон»	Віцебская	г. Полацк
3	Фестываль сярэдневяковай культуры «Гальшанскі замак»	Гродзенская	Аграгарадок Гальшаны, Ашмянскі раён
4	Свята народнай творчасці «Аўгустоўскі канал запрашае сяброў»	Гродзенская	
5	Фестываль опернага і балетнага мастацтва «Вечары Вялікага тэатра ў замку Радзівілаў»	Мінская	г. Нясвіж, Нясвіжскі замак
6	«Музычныя вечары ў Мірскім замку»	Гродзенская	г.п. Мір, Мірскі замак

Заканчэнне табл. 1

№	Назва	Вобласць	Месца правядзення
7	Рыцарскі фэст «Меч Лідскага замка»	Гродзенская	г. Ліда, Лідскі замак
8	Фестываль «Ружанская брама»	Брэсцкая	г. Ружаны, Ружанскі замак
9	Фестываль «Камянецкая вежа»	Брэсцкая	г. Камянец
10	Фестываль сельскага турызму «Заборскі фэст»	Віцебская	г.п. Расоны
11	Фестываль народнай творчасці, промыслаў і рамёстваў «Дрыбінскія Таржкі»	Магілёўская	г.п. Дрыбін
12	Свята агурка ў Шклове	Магілёўская	г. Шклоў
13	Фестываль кветак	Гродзенская	г.п. Страўнік, Шчучынскі раён
14	Фестываль «Крэўскі замак»	Гродзенская	в. Крэва, Смаргонскі раён, Крэўскі замак
15	«Анненскі кірмаш»	Гродзенская	г. Зэльва
16	Музычны фестываль памяці Мікалая Набокава	Гродзенская	г.п. Любча, Мірскі замак
17	Фолк-фэст «Камяніца»	Мінская	в. Азярцо, Мінскі раён, Беларускі дзяр- жаўны музей народнай архі- тэктурны і побыту
18	Фестываль квасу	Гродзенская	г. Ліда
19	Фестываль «Цукеркавы фэст»	Мінская	г.п. Івянец, Валожынскі раён
20	Свята народнай культуры «Вераснёвая палітра»	Віцебская	г. Наваполацк
21	Джазавы фэст «Міншчына сустракае джаз»	Мінская	п. Чысць, Маладзечанскі раён
22	Экалага-турыстычны фестываль «Таямніцы Прыбужскага Палесся»	Брэсцкая	Брэсцкі раён, заказнік «Прыбуж- скае Палессе»

Зыходзячы з табл. 1, можна адзначыць, што не толькі эканамічны патэнцыял, але і багатыя эстэтычныя ўласцівасці сельскага асяроддзя, звязаныя з асаблівасцямі яго гістарычнага аблічча, прыроднымі ўмовамі, атмасферай, звычаямі і традыцыямі, не запатрабаваныя і не выкарыстоўваюцца для адраджэння сельскай мясцовасці. Больш таго, назіраецца тэндэнцыя разбурэння традыцыйнага культурнага асяроддзя, каб дагадзіць асобным бізнес-праектам і ў цэлым эканамічнай палітыцы, а вырабленыя тавары і паслугі часта ўяўляюць масавую прадукцыю, пазбаўленую этнакультурнай аўтэнтычнасці.

Між тым асаблівасці беларускай ментальнасці могуць стаць асновай адраджэння беларускіх вёсак і стымуляваць развіццё эканомікі раёнаў [1].

У якасці станоўчых момантаў з замежнага вопыту правядзення фестывалю можна адзначыць фестываль «Сілы святла» ў г. Хельсінкі (Фінляндыя), які выліўся ў комплексны праект развіцця, што аб'ядноўвае разнастайныя фактары: эканамічныя, асяродкавыя, сацыяльныя і культурныя. Сёння ён нараджае серыю мясцовых праектаў і стымулюе міжнароднае супрацоўніцтва (Будапешт, Лондан, Стамбул, Барселона), адыгрываючы пры гэтым ролю брэнда Хельсінкі. Сукупны эффект фестывалю пашыраецца з пункта гледжання стварэння іміджу Хельсінкі, бо задае гораду новыя перспектывы.

У г. Глазга (Вялікабрытанія) пры рэалізацыі праекта «Культурная сталіца Еўропы» ў 1990 г. было арганізавана свята «Горад рабочых», якое дапамагло развіццю горада. Альтэрнатыўны фестываль у г. Адэлаіда (Аўстралія) таксама дапамог вывесці горад з дэпрэсійнага стану. Стратэгічныя прапановы былі пабудаваны вакол ідэі стварэння ў Адэлаідзе крэатыўнага вузла ўсёй Аўстраліі [2, с. 46—47, 143—144].

Як паказала ацэнка культурнага патэнцыялу раёнаў Рэспублікі Беларусь, якая складаецца з аналізу такіх паказчыкаў, як: наяўнасць аб'ектаў рэлігійнага значэння (цэрквы, храмы, касцёлы, мячэці і інш.); наяўнасць архітэктурных, гісторыка-культурных і прыродных помнікаў, уключаных у Спіс сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны ЮНЕСКА, а таксама аб'ектаў спадчыны, уключаных у Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь; правядзенне на тэрыторыі раёна фестывалю (конкурсу, фэсту і інш.) міжнароднага, рэспубліканскага, мясцовага значэння; нацыянальны склад жыхароў раёна; наяўнасць аб'ектаў масава-забаўляльнага характару (лядовы палац, аквапарк, аграсядзіба, спартыўныя сцэжкі і інш.). У Беларусі існуе сталая сістэма патэнцыйных культурных цэнтраў на раённым узроўні, якая можа служыць новым інавацыйным рашэннем у галіне рэгіянальнай палітыкі, накіраванай на паляпшэнне сацыяльна-эканамічнага палажэння гэтых раёнаў, павышэнне ўзроўню і якасці жыцця ў іх з дапамогай прыцягнення турыстаў, стварэння перадумоў для развіцця новых галін і відаў дзейнасці. Такого роду культурныя цэнтры ў наступным могуць быць асновай стварэння культурных (культурна-турыстычных) кластараў. У якасці аднаго з крытэрыяў стварэння культурнага (культурна-турыстычнага) кластара можа стаць цэнтр па правядзенню фестывалю як адзін з напрамкаў развіцця падзейнага турызму ў краіне (гл. табл. 2, мал. 1) [5, 6].

Патэнцыйныя культурныя цэнтры па правядзенню фестывалю
у Рэспубліцы Беларусь¹

Табліца 2

№ п/п	Раён	Вобласць	Колькасць фестывалю у раёне
1	Лідскі	Гродзенская	3
2	Маладзечанскі	Мінская	3
3	Клімавіцкі	Магілёўская	2
4	Карэліцкі	Гродзенская	2
5	Міёрскі	Віцебская	2
6	Нясвіжскі	Мінская	2
7	Пастайскі	Віцебская	2



Мал. 1. Патэнцыйныя культурныя цэнтры па правядзенню фестывалю
у Рэспубліцы Беларусь²

¹ Уласная распрацоўка аўтара.

² Таксама.

Як бачна з мал. 1, патэнцыйнымі культурнымі кластарамі па правядзенню фестывалю могуць быць: а) Лідскі раён — Карэліцкі раён — Нясвіжскі раён — Маладзечанскі раён; б) Міёрскі раён — Пастаўскі раён — Маладзечанскі раён.

У якасці асновы мэтазгодна выкарыстоўваць ужо існуючы вопыт стварэння культурна-турыстычных кластараў у Валожынскім, Шчучынскім, Браслаўскім, Столінскім і іншых раёнах рэспублікі («Валожынскія гасцінцы», «Зялёны абярэг Гродна», «Палеская Амазонія») з выкарыстаннем механізмаў публічна-прыватнага партнёрства.

Такім чынам, рэгіянальная сацыяльна-эканамічная палітыка і культурная палітыка Рэспублікі Беларусь, якія рэалізуюцца як на нацыянальным, так і на рэгіянальным узроўнях, павінны быць узаемаўвязанамі і ўзгодненымі. Іх узаемадзеянне стане асновай выкарыстання рэгіянальнай культурнай разнастайнасці як важнага інструмента павышэння канкурэнтаздольнасці адміністрацыйна-тэрытарыяльных адзінак базавага ўзроўню. У якасці ўжо наяўных і сфарміраваных умоў мэтазгодна далейшае стварэнне культурных (культурна-турыстычных) кластараў, заснаваных на тэрытарыяльных культурных традыцыях.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Вярцінская, Т.С.* Гісторыя і культура ў сельскім развіцці = История и культура в сельском развитии / Т.С. Вярцінская [і інш.]. — Мінск : Прапілеі, 2014. — 200 с.
2. *Лэндри, Ч.* Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Классика-XXI, 2011. — 399 с.
3. Офіцыйны сайт беларускага телеграфнага агенства БЕЛТА [Электронны ресурс]. — Режим доступа : <http://www.belta.by/society/view/ot-chaja-dozubrovki-gastronomicheskaja-karta-borzhomi-issledovala-traditsionnye-beloruskie-paritki-200602-2016>. — Дата доступа : 23.07.2016.
4. Офіцыйны сайт Рэспублікі Беларусь Belarus.by [Электронны ресурс]. — Режим доступа : <http://www.belarus.by/>. — Дата доступа : 23.07.2016.
5. *Русак, И.Н.* Развитие культурной инфраструктуры и критерии формирования культурных центров в регионах Республики Беларусь / И.Н. Русак // Веснік Гродз. дзярж. ун-та. — 2015. — № 1 (188). — С. 45—52. — (Сер. 5. Эканоміка. Сацыялогія. Біялогія.)
6. *Русак, И.Н.* Формирование бренда территории как фактор повышения конкурентоспособности регионов Республики Беларусь / И.Н. Русак, Т.В. Буховец // Вестн. Полоц. гос. ун-та. — 2014. — № 13. — С. 49—55. — (Сер. D. Экон. и юрид. науки.)

3.3.3 Эканоміка культурных мерапрыемстваў

Эканоміка культурных мерапрыемстваў як галіна даследавання не мае выразных меж. Шмат у чым гэта абумоўлена разнастайнасцю тыпаў культурных мерапрыемстваў: на адным полюсе ўключаныя ў крэатыўную эканоміку абсалютна камерцыйныя, а на другім — некамерцыйныя або дабрачынныя мерапрыемствы культуры.

Другая прычына складанасці вызначэння галіны даследавання — неадназначнасць вызначэння паняцця «культура». Што менавіта лічыць культурным мерапрыемствам? У самым шырокім сэнсе гэтае паняцце ўключае разнастайныя мерапрыемствы, у тым ліку вытворчыя, прамысловыя і тэхнічныя падзеі. З іншага боку (пакідаючы за кадрам сотні навуковых азначэнняў культуры і дзясяткі яе функцый), культуру звужаюць да творчасці, крэатыўнасці, мастацтва. І таму культурнымі лічацца толькі мерапрыемствы, якія ўключаюць у сябе элементы мастацтва і мастацкай творчасці (падзеі мастацтва). На гэты падзел звярнуў увагу Франсуа Колбер у сваёй класічнай кнізе «Маркетынг культуры і мастацтва» [3]. Аднак, паколькі нават мерапрыемствы (падзеі) мастацтва характарызуюцца разнастайнасцю тыпаў, немагчыма гаварыць аб агульных эканамічных мадэлях або схемах для ўсіх культурных мерапрыемстваў. Правамерна разглядаць іх паасобку. Менавіта таму дадзены тэкст канцэнтруецца на пытаннях эканомікі канцэртных мерапрыемстваў і івентаў, якія базуюцца на выканальніцкіх мастацтвах, г.зн. у асноўным гаворка пойдзе аб эканоміцы мерапрыемстваў performing arts (выканальніцкіх відаў мастацтваў), калі яшчэ больш канкрэтна — канцэртаў.

Актуальнасць даследавання ўзрастае ў сувязі з заклікамі прыўносіць крэатыўнасць, у тым ліку мастацтва, у класічныя галіны эканомікі. З другога дзесяцігоддзя XXI ст. у Еўрапейскім саюзе (асабліва ў Вялікабрытаніі) актыўна распрацоўваецца і прасоўваецца ідэя крэатыўнай эканомікі і крэатыўных індустрый, калі неад'емнай часткай любой справы, любога бізнесу лічыцца яго крэатыўны складнік: творы мастацтва ў тым ці іншым выглядзе, навыкі творчых людзей або любыя іншыя праявы творчасці. Менавіта яны зараз прызнаюцца асноўнымі рухаючымі сіламі эканамічнага і сацыяльнага развіцця [6].

Эканоміка культурных мерапрыемстваў мала даследавана ў нашай краіне. Можна гаварыць толькі аб даследаванні эканомікі сацыяльна-культурнай сферы Рэспублікі Беларусь на макраўзроўні, якое ў асноўным тычыцца інстытуцыяналізаванай культуры (г.зн. устаноў і інстытуцый культуры). Факусіраванне даследавання на інстытуцыяналізаванай і ведамаснай культуры абумоўлена гістарычна сфарміраванай вядучай роляй дзяржавы ў сацыяльна-культурнай сферы эканомікі Беларусі [8, с. 7]. Даследаванне датавана 2006 г. і цалкам не адлюстроўвае сучасныя трэнды, напрыклад

такія, як самаарганізацыя культурнай сферы без прамога ўдзелу дзяржавы. Адбываецца развіццё лакальных субкультур мастацтва і спантаннага мерапрыемстваў, што фінансуюцца метадам краўдсорсінгу і краўдфандзінгу, у якіх і арганізатары, і гледачы саўдзельнічаюць у стварэнні і ўвасабленні мерапрыемства ў рэальнасць у арт-прасторах, кафэ і іншых публічных месцах г. Мінска і рэспублікі. Прыкладам плённага супрацоўніцтва ініцыятыў знізу і дзяржаўнай (муніцыпальнай) падтрымкі зверху могуць служыць праекты «Пешеходка» ў Верхнім горадзе, Мінскі форум вулічных тэатраў.

Дастаткова інфарматыўныя і асобныя спробы практыкаў апісаць свой вопыт працы з прыцягненнем інструментаў эканомікі, эканамічнага аналізу і кантролінгу. Напрыклад, аўтар дадзенага артыкула ў сваёй працы «Современные методы управления проектами в гастрольно-концертной деятельности» гаворыць аб праектным падыходзе і ўплыве сучасных метадаў кіравання на эканоміку гастрольна-канцэртнай дзейнасці ў Рэспубліцы Беларусь [4]. Нік Хобс (музычнае агенцтва Charmenko, Вялікабрытанія) асноўную ўвагу надае працэсу падрыхтоўкі да будучага канцэрта, узгадненню ўмоў выступлення, магчымым рызыкам, звязаным з гастрольнай дзейнасцю, і базавым нюансам фінансавання гастрольных мерапрыемстваў на Захадзе і ў Усходняй Еўропе, уключаючы пытанні па працы з фінансавымі і медыйнымі спонсарамі [10].

Для арганізацыі івентаў і прома-мерапрыемстваў будзе карысным нямецкі вопыт [9]. Ульрых Хальцбаур, Эдвін Етынгер, Бернхард Кнаус, Ральф Мозэр, Маркус Цэлер надаюць асаблівую ўвагу кіраванню праектамі ў рамках арганізацыі культурных падзей, івэнт-маркетынгу і, акрамя таго, дэталева тлумачаць асноўныя артыкулы выдаткаў, звязаных з праектнай дзейнасцю ў івэнт-сферы.

Эканамічныя складнікі мерапрыемстваў для стварэння, ліцэнзавання і распаўсюджвання твораў мастацтва, а таксама для пабудовы паспяховай кар’еры выканаўцы ці аўтара разгледжаны ў фундаментальных падручніках Дэвіда Баскервіля [1] і Дональда Пасмана [7].

Практычная значнасць разглядаемай тэмы — магчымасць палепшыць якасць культурных мерапрыемстваў, ажыццявіць яркія творчыя ідэі.

Метад даследавання — апісанне і аналіз кейсаў (case study).

Найбольш актуальным з’яўляецца разгляд наступных аспектаў:

1. Асаблівасці культурных мерапрыемстваў, істотныя для эканамічнага аналізу.
2. Увядзенне ў асноўныя эканамічныя падыходы і інструменты, рэлевантныя для разглядаемай тэмы.
3. Апісанне прыкладу і рэкамендавання практычных падыходаў.

1. Асаблівасці культурных мерапрыемстваў, істотныя для эканамічнага аналізу

Словазлучэнне «культурныя мерапрыемствы» адсылае да выканаўчых мастацтваў, г.зн. тых, што доўжацца ў часе, патрабуюць майстэрства выканаўцы (выканаўцаў) і прысутнасці неабыякавай публікі, якая спецыяльна сабралася ў адмыслова арганізаванай прасторы. Выканаўцы (акцёры, чыталынікі, музыканты, танцоры, артысты цырка і інш.), выкарыстоўваючы сябе як інструмент, могуць прадстаўляць публіцы як уласныя, так і створаныя іншымі творы (часта адаптаваныя да пэўнага жанру мастацтва сцэнарыстамі, лібрэтыстамі, харэографамі,

сцэнографамі, рэжысёрамі), прапускаючы праз сябе і інтэрпрэтуючы іх, а таксама залучаючы ў акт тварэння, які адбываецца тут і цяпер, прысутную публіку. Гэтая імгненнасць нараджаемага сатворчасцю сабыцця не дазваляе механічна разлічыць і падрыхтаваць мерапрыемства — заўсёды будуць уласцівыя жыццю нечаканасці, якія ніколі раней не сустракаліся і патрабуюць хуткай рэакцыі арганізатараў і службаў падтрымкі. Яны, адпаведна, цягнуць за сабой непрадбачаныя выдаткі або, што бывае выключна рэдка, — эканомію. Падобная ўнікальнасць канцэрта, спектакля, прадстаўлення, падзеі ўзмацняецца цяжка прадказальнай рэакцыяй публікі — набудуць квіткі ці не, прыйдуць на бясплатнае свята ці праігнаруюць яго і да т.п.

Разнастайнасць жанраў выканальніцкіх мастацтваў дапаўняецца шматлікасцю відаў культурных мерапрыемстваў. Івэнты і промаівэнты, фестывалі, конкурсы, вечарыны, канцэрты, кірмашы, гарадскія і карпаратыўныя святы, спецыяльныя падзеі і іншыя заўсёды прывязаны да канкрэтнай нагоды, даты і месца правядзення, што накладвае спецыфічныя абмежаванні на спосабы іх арганізацыі, правядзення і фінансавання. Кожнаму з гэтых, часта заказных, мерапрыемстваў будуць уласцівыя і абмежаванні асобнага характару — па спосабу прыняцця рашэнняў, ступені ўмяшання (неўмяшання) у арганізацыю, асабістым прыхільнасцям асноўных партнёраў.

Культурныя мерапрыемствы могуць з'яўляцца складнікамі падзейнага маркетынгу і турызму, таму цяжка бывае асобна вызначыць іх непасрэдную эканамічную эфектыўнасць.

Акрамя таго, свята і вольны час дрэнна падпарадкоўваюцца эканоміі, галоўнае ў іх — тыя эмоцыі і энергія радасці, якія яны спараджаюць. Як знайсці баланс паміж эмоцыямі і выдаткамі на іх стварэнне? Як ацаніць эфектыўнасць гэтых выдаткаў? На гэтыя пытанні цяжка даць адназначныя адказы, цяжка знайсці крытэрыі, што лічыць дастатковым, а што — залішнім. Таму альбо працуем, выкарыстоўваючы даступны бюджэт, альбо знаходзім дадатковыя рэсурсы ў працэсе.

Асобная тэма — «зорнасць» і эксклюзіўнасць VIP-івэнтаў, у якіх галоўным становіцца далёка не іх эканоміка.

Такім чынам, **фактары, значна ўскладняючыя эканамічны аналіз:**

- нечаканасці выканальніцкіх мастацтваў;
- унікальнасць культурных мерапрыемстваў;
- спецыфічныя асобныя абмежаванні;
- далучанасць да маркетынгавых праграм;
- эмацыянальнасць і эксклюзіўнасць культурных мерапрыемстваў.

2. Увядзенне ў асноўныя эканамічныя падыходы і інструменты

Для пачатку — увядзенне ў ландшафт, у якім адбываюцца культурныя мерапрыемствы: асабліва сці маркетынгу і спосабы фінансавання культуры.

Маркетынг як спосаб дзеяння на рынку для культурных мерапрыемстваў мае свае асабліва сці [3; 5]. Абапіраючыся на дзяленне на прадпрыемствы мастацтва (ствараюць або захоўваюць прататыпы — унікальныя мастацкія творы) і прадпрыемствы культурнай індустрыі (тыражуюць, арыентуюцца на масавы попыт), адрозніваюць спосабы паводзін на рынку. У класічнай маркетынгавай мадэлі прадпрыемстваў культурнай індустрыі пачынаюць з даследавання попыту мэтавай аўдыторыі, на пад-

ставе якога фарміруюць комплекс маркетынгу (у выпадку 4P: прадукт, цана, каналы распаўсюджвання, спосабы прасоўвання — класічныя пераменныя комплексу маркетынгу) і выходзяць з прапановай на рынак, вар'іруючы пераменныя комплексу маркетынгу для дасягнення пастаўленых эканамічных мэт. У выпадку прадпрыемстваў мастацтва прадукт (прататып — мастацкі твор), які прасоўваецца на рынак, з вялікай цяжкасцю паддаецца адаптацыі да рынку, г.зн. перастае быць пераменнай, становіцца неад'емнай характарыстыкай прадпрыемства. Таму адказваць на патрабаванні рынку можна зменай пакінутых трох пераменных комплексу маркетынгу (цана, каналы распаўсюджвання, спосабы прасоўвання). З-за гэтага змяняецца паслядоўнасць дзеяння на рынку: стварэнне мастацкага твора часцей за ўсё адбываецца без папярэдняга даследавання рынку. Акрамя таго, мэтавая аўдыторыя першапачаткова сегментавана на канчатковых спажыўцоў, прафесійных агентаў, дзяржаўныя ўстановы і спонсараў, і жоны з гэтых сегментаў патрабуе свайго спосабу дасягнення мэтавай аўдыторыі.

Спосабы фінансавання культуры залежаць ад мадэлі культурнай палітыкі ў канкрэтнай краіне і асноўнай мэты культурнага мерапрыемства (камерцыйнага або некамерцыйнага). Па спосабу фінансавання культуры Андрэй Глаголеў вылучае тры базавыя мадэлі культурнай палітыкі [2]:

1. Культура фінансуецца пераважна з дзяржаўнага бюджэту (раманскі тып культурнай палітыкі).

2. Дзяржаўныя і іншыя прыцягваемыя сродкі аб'ядноўваюцца і размяркоўваюцца праз прафесійныя арганізацыі або органы мясцовага самакіравання (германскі тып).

3. Культура фінансуецца ў асноўным за кошт спонсарства і дабрачыннасці з дзяржаўным палітычным і іншым рэгуляваннем (англа-амерыканскі тып).

Разуменне пераважных механізмаў фінансавання культуры ў канкрэтнай краіне моцна ўплывае на фарміраванне рэалістычнага бюджэту культурнага мерапрыемства (асабліва ў вызначэнні крыніц фінансавання). У нашай краіне ў цяперашні час намецілася тэндэнцыя адыходу ад раманскага тыпу культурнай палітыкі.

Варта адзначыць, што культурныя праекты рэдка фінансуюцца з адной крыніцы. Для камерцыйных і некамерцыйных культурных праектаў крыніцы фінансавання розныя.

Камерцыйныя праекты, накіраваныя пераважна на атрыманне прыбытку, фінансуюцца па традыцыйнай бізнес-схеме — з уласных або пазыковых сродкаў, выкарыстоўваючы бізнес-план як інструмент папярэдняга апісання праекта.

Уласныя сродкі могуць быць або раней заробленымі (прыцягнутымі) прадпрыемствам, або з'яўляцца выручкай ад продажу тавараў (паслуг) фінансуюмага праекта (продаж праз папярэдняе браніраванне, раннія продажы і інш.). Пазыковыя сродкі прыцягваюцца з дапамогай шматлікіх фінансавых інструментаў: часовага інтэрвалу дэбіторскай і кредыторскай запазычанасці; пазыкі; кредыту; інвестыцый; долевага ўдзелу партнёраў і інш.

Для папярэдняга апісання некамерцыйных культурных праектаў выкарыстоўваецца форма заяўкі на фінансаванне.

Асноўныя крыніцы фінансавання *некамерцыйных культурных праектаў*: уласныя сродкі, якія таксама могуць быць ці раней заробленымі (прыцягнутымі прадпрыемствам, ці з'яўляцца выручкай ад продажу тавараў (паслуг) фінансуюмага праекта);

пазыковыя сродкі (рознiца памiж дэбiторскай i крэдыторскай запазычанасцю, пазыка, крэдыт, інвестыцыi, долевае фiнансаванне i iнш.); спонсарства; сродкi мецэнатаў; валанцёрства; нефiнансавыя або фiнансавыя ўклады партнёраў; фiнансаванне з дзяржаўнага i (або) мясцовага бюджэту; краўдфандзiнг i iнш.

Бюджэт культурнага мерапрыемства будуюцца на аснове графіка яго падрыхтоўкi i выканання. Графік пакажа перыяды асноўных расходаў, што, адпаведна, акрэслiць час, на які варта планаваць паступленне сродкаў. Такiм чынам будуюцца бюджэт руху грошай (cashflow). У выпадку канцэрта дагаворы з артыстам, субпадрадчыкамі, тэхнічны i бытавы райдэры змяшчаюць асноўныя зыходныя даныя для складання бюджэту выдаткаў. Для яго таксама спатрэбяцца звесткi пра накладныя выдаткi прадыемства i памеры абавязковых плацяжоў (падаткi, аўтарскія адлiчэннi, памер камiсійных i iнш.). Для буйных мерапрыемстваў зручна рабiць больш разгорнутыя бюджэты затрат па асобных участках работ (рэкламе, прадакшн i iнш.) i асобныя бюджэты даходаў па пэўных кірунках. Для культурных мерапрыемстваў у некаторых выпадках мае сэнс ацэньваць нефiнансавыя ўклады (калі трэба паказаць спонсару свой поўны ўклад у сафiнансаванне). Баланс даходаў i выдаткаў канкрэтнага мерапрыемства апiша яго эканомiку ў зводным бюджэце.

Такiм чынам, асноўнымi эканамічнымi падыходамi для мерапрыемстваў культуры з'яўляюцца:

- спецыфічная мадэль маркетынгу;
 - улік асаблівасцей культурнай палітыкі канкрэтнай краіны;
 - фiнансаванне з некалькiх крынiц;
 - нефiнансавыя ўклады ў арганiзацыю мерапрыемства;
 - спецыфічныя спосабы фiнансавання некамерцыйных культурных праектаў.
- Пры гэтым выкарыстоўваюцца наступныя інструменты:
- графікi падрыхтоўкi i выканання;
 - бюджэты руху грошай, расходаў, даходаў, бюджэты па ўчастках работ;
 - зводны бюджэт.

Даныя бюджэтаў выкарыстоўваюцца для разлiку эканамічных паказчыкаў (каэфiцыентаў рэнтабельнасцi, прыбытковасцi, вяртання на ўкладзеныя інвестыцыi i iнш.).

3. Апісанне прыкладу i рэкамендуемыя практычныя падыходы

Зводны бюджэт камерцыйнага канцэрта складаецца з некалькiх блокаў:

1. Агульная iнфармацыя аб мерапрыемстве: назва, артыст, дата, час правядзення, пляцоўка (назва, адрас, умяшчальнасць), колькасць квіткоў у продажы, колькасць білетаў для гасцей артыста, прэсы, прамоўтэра, адміністрацыi пляцоўкi; курс долара ці еўра, па якім разлiчаны бюджэт (актуальна пры плацяжах у розных валютах або ў перыяд прыкметнай змены курса беларускага рубля).

2. Бюджэт выдаткаў, згрупаваны па iх асобных напрамках: выдаткi на артыста, вытворчыя выдаткi, выдаткi на персанал, рэкламу i iнш.

3. Бюджэт даходаў па напрамках: ад продажу квіткоў, спонсараў, мерчэндайзiнгу (продажу сувенiраў i прома-прадукцыi), ад продажу ежы i напояў, iншыя даходы.

4. Чаканы прыбытак (даходы мiнус выдаткi).

5. Падаткі, накладныя і непрадбачаныя выдаткі (у якасці накладных выдаткаў дадаецца частка пастаянных выдаткаў прадпрыемства, разнесена менавіта на гэтае мерапрыемства па абранаму кіраўніцтвам прынцыпу).

6. Прыбытак ад мерапрыемства (чаканы прыбытак мінус падаткі, накладныя і непрадбачаныя расходы).

У якасці прыкладу разгледзім невялікі канцэрт замежнага выканаўцы ў клубе г. Мінска (прыезджаюць 2 чалавекі). У продажы 100 квіткоў, артыст не запрашаў гасцей, для прэсы выдзелены 6 месцаў, прамоўтэр, які з'яўляецца гаспадаром клуба, зарэзерваваў для сваіх гасцей 10 месцаў. Чаканні ад гэтага мерапрыемства — паспрабаваць правесці канцэрт замежнага выканаўцы для ўласнага задавальнення, акупіць 70 % выдаткаў. У бюджэт дадзенага мерапрыемства не ўключаны кошт арэнды пляцоўкі, работы персаналу пляцоўкі, рэкламнай прадукцыі, аўтарскія адлічэнні, падаткі (як нефінансавы ўклад пляцоўкі). Паколькі плацяжы павінны праводзіцца ў розных валютах (доларах ЗША, англійскіх фунтах стэрлінгаў, еўра, беларускіх рублях), адзіны папярэдні бюджэт выдаткаў разлічваецца ў адной з валют (гл. табл. 1).

Табліца 1

Папярэдні каштарыс выдаткаў: (артыст), (дата), (пляцоўка), Мінск

курс 11100 8560 1,3

	Крыніца выдаткаў	Цана, еўра	Колькасць		Усяго, еўра
			адзінак	дзён	
1	Ганарар	5000			5000
	Агенцтва і адміністраванне	1000			1000
2	Віза (у тым ліку пошліна, паштовыя паслугі і візавае агенцтва)	600			600
3	Банкаўскі перавод				
	налог на даход замежнай юрыдычнай асобы, 15 %				
2	Авія				
	Мадрыд—Мінск—Мадрыд, бізнес LH	1225	2		2450
	Алікантэ—Мадрыд— Алікантэ. Няма рэйса, наземны транспарт	300	2		600
	лішак багажу да 45 кг па Еўропе	100			100
3	Харчаванне + бар у гасцініцы	40	2	2	160
4	Гасцініца, паўлюкс, Еўропа	290	1	2	580,00
	Гасцініца, double	245	1	2	490,00
5	Аўтамабіль з вадзіцелем, 15 гадзін (3 дні)	39	15		585
6	Перакладчык, 4 гадзіны	85	4		340

7	Грымёрная				
	Ручнік	5	4		20
	Прадукты	50			50
	Вячэра на пляцоўцы				
	Ахоўнік на пляцоўцы				
	Арэнда абсталявання				
8	Непрадбачаныя выдаткі	0,1			598
	Разам:				12 573

Папярэдні бюджэт даў разуменне парадку неабходных выдаткаў і аснову для вызначэння кошту ўваходнага квітка. Паколькі зала ў клубе невялікая, пляцоўка пазіцыянавалася як элітная, у білетнай праграме не вылучаліся цэнавыя паясы — 100 квіткаў пайшлі ў продаж па цане 1 110 000 беларускіх рублёў (у эквіваленце — 100 еўра на той момант). Плануемы даход ад продажу квіткаў — 10 000 еўра. Паколькі асноўны продаж мелі намер праводзіць праз касу клуба, то ў затраты не ўлічвалася камісія за продаж квіткаў. Варта адзначыць, што цана квіткаў на канцэрт можа ўсталёўвацца і з іншых пазіцый — колькі глядач гатовы заплаціць за гэтага артыста ці колькі прыкладна каштуюць квіткі на аналагічныя мерапрыемствы. На практыцы пры цэнаўтварэнні ўлічваюць усе гэтыя фактары.

Пры падрыхтоўцы канцэрта пасля складання канкрэтнага раскладу знаходжання артыста (гл. табл. 2) і ўдакладнення выдаткаў папярэдні бюджэт выдаткаў удакладняецца — дадаюцца спецыфічныя артыкулы выдаткаў, канкрэтызуюцца лічбы. Гэты канцэрт невялікі, квіткі пайшлі ў продаж за месяц да пачатку, таму асобны графік падрыхтоўкі не складаўся.

Табліца 2

Расклад

Дата, час	Мерапрыемства	Месца	Транспарт	Адказныя	Заўвага
___.201_ 13.40	Выезд у аэрапорт			МК	Хто яшчэ едзе сустракаць — транспарт
14.30	Прылёт, рэйс LH	Аэрапорт		МК	Сустрэча і кава ў кафэ аэрапорта. Лішак багажу — аплата, калі наст. рэйс спазняецца — адвезці ў гасцініцу і вярнуцца
16.20	Прылёт, рэйс B2__	Аэрапорт			Сустрэча, лішак багажу — аплата
17.30	Пасяленне ў атэль, 2 чал.	Атэль «_____», вул. _____		МК	Гарант. пісьмо — аплата
19.15	Выезд у клуб			МК	

19.30— 21.00	Вячэра			НД	
21.00	Выезд у атэль			МК	
07.00— 11.00	Снеданне ў атэлі	Атэль			
12.15	Выезд на прэс- канферэнцыю			МК	
12.30— 14.00	Прэс- канферэнцыя, аўтограф- сесія	Клуб, вул. ____		НД	Перакладчык, мікрафоны, вада
14.00— 15.00	Абед	Клуб		НД	Знаёмства з перакладчыкам
17.00	Праверка	Клуб		НД	Чыстыя ручнікі ў грымёрную
17.40	Выезд на пляцоўку			МК	
18.00— 19.00	Саўнд-чэк	Клуб			Сцэна, грымёрная гатовы па райдэру, перакладчык
19.00— 19.40	Грымёрная	Клуб			Чай, мёд, сыр, хлеб, лімоны, вада ў грымёрную
20.00— 21.30	Выступленне	Клуб			Перакладчык, вада, чыстыя ручнікі
21.30— 22.30	Вячэра	Клуб			
22.30	Выезд у атэль				
___.201_ 07.00— 11.00	Снеданне ў атэлі	Атэль «__»			
8.40	Выезд з атэля, 2 чал.	Атэль — аэрапорт		МК	
10.40	Адлёт, рэйс B2__	Аэрапорт		МК	Лішак багажу — аплата
12.00	Абед	Атэль або клуб			
13.30	Выезд з атэля, 1 чал.	Атэль — аэрапорт		МК	Даплата за позні выезд (пасля 12.00)
15.30	Адлёт, рэйс Lh__	Аэрапорт			

У раскладзе артыста абавязкова паказваюцца ўсе адрасы, імёны і тэлефоны ў кожным з месцаў.

Па ходу аплаты па артыкулах з папярэдняга бюджэту выдаткаў і паступлення сродкаў ад продажу квіткаў побач з папярэднім бюджэтам пачынаюць фарміравацца бягучыя бюджэты фактычных затрат (гл. табл. 3) і даходаў (у дадзеным выпадку — гэта штодзённае абнаўленне справаздач па продажу квіткаў). Яны служаць інструментам бягучага кантролю: на падставе гэтай інфармацыі прымаюцца рашэнні па карэкціроўцы выдаткаў, дадатковым мерам стымулявання продажаў, прыцягненню спонсарскіх сродкаў і інш. Здараецца, што прамоўтэр для мінімізацыі сваіх фінансавых страт, калі бягучыя продажы не дасягаюць запланаванага ўзроўню, вымушаны адмяніць канцэрт.

Табліца 3

Бягучы бюджэт выдаткаў: (артыст), (дата), (пляцоўка), Мінск

			Euro	USD		GBP	Euro					
		курс	11100	8560	1,3	13779,15	11220	1,23				
	Крыніца выдаткаў	Цана, еўра	Колькасць адзінак	дзён	Усяго, еўра	Да аплаты	Аплачана, еўра	Аплачана				
1	Ганарар	5000			5000		5000					
	Агенцтва і адміністраванне	1000			1000	1000	0					
2	Віза (у тым ліку пошліна, паштовыя паслугі і візавае агенцтва)	600			600	600	0					
3	Банкаўскі перавод											
	налог на даход замежнай юрыдычнай асобы, 15 %											
2	Авія						898,37					
	Мадрыд—Мінск—Мадрыд, бізнес LH	1225	2		2450		776,29	8709930	brb			
	Алікантэ—Мадрыд—Алікантэ. Няма рэйса, наземны транспарт	300	2		600		864,57	704	gbp			
	лішак багажу да 45 кг па Еўропе	100			100	100	0					
3	Харчаванне + бар у гасцініцы	40	2	2	160	160						
4	Гасцініца, паўлюкс, Еўропа	290	1	2	580,00	427	0	4795360	brb	Будзе даражэй	2397680	
	Гасцініца, double	245	1	2	490,00	388	0	4349450	brb		1739780	

5	Аўтамабіль з вадзіцелем, 15 гадзін (3 дні)	39	15		585								
6	Перакладчык, 4 гадзіны	85	4		340								
7	Грымёрная												
	Ручнік	5	4		20								
	Прадукты	50			50								
	Вячэра на пляцоўцы												
	Ахоўнік на пляцоўцы												
	Арэнда абсталявання					300				клавішы 205		23000000	
8	Непрадбачаныя выдаткі	0,1			598								
	Ахвяраванне ад продажу буклета					72							
	Кава ў аэрапорце					25							
	Рэклама												
	Разам:				12573	3072	7539						
	непрадбачаныя					561							

Па завяршэнні канцэрта фактычныя даходы і выдаткі фіксуюцца ў справаздачы. Выніковыя даныя дазваляюць меркаваць аб эканамічным поспеху мерапрыемства і дакладней рыхтавацца да наступных канцэртаў.

Як сведчыць вышэй прыведзены прыклад, канцэрт дасягнуў эканамічнага поспеху: 94 білеты былі прададзены, спонсарскія сродкі і выручка ад продажаў у бары цалкам пакрылі выдаткі на яго правядзенне. Гэты канцэрт стаў часткай паспяховай рэкламнай кампаніі клуба, прыцягнуў новых лаяльных наведвальнікаў, а сфарміраваныя сувязі з артыстам і яго менеджарамі дазволілі запрашаць артыста ў далейшым на больш выгадных умовах і ўпэўнена сябе адчуваць у перамовах з іншымі знакамітымі артыстамі.

Такім чынам, эканоміка культурных мерапрыемстваў — гэта не толькі лічбы, даходы і выдаткі. Разгледжаны прыклад дазваляе зрабіць наступныя высновы:

1. Шматварыянтнасць спосабаў фінансавання мерапрыемства дае магчымасць манеўру.

2. Папярэдні бюджэт гарантавана будзе відазмяняцца ў ходзе падрыхтоўкі і правядзення мерапрыемства.

3. Бягучы кантроль даходаў і выдаткаў дапамагае прымаць важныя кіраўніцкія рашэнні.

4. У бюджэт мерапрыемства патрэбна ўключаць не толькі прамыя выдаткі, звязаныя з ім, але і частку пастаянных выдаткаў прадпрыемства, інакш з кожным новым канцэртам запасы прадпрыемства будуць змяншацца, а не папаўняцца.

5. Фінансава стратнае мерапрыемства можа пабудаваць падмурак для наступных прыбытковых канцэртаў (гэты эффект можна пралічыць і выкласць у лічбах).

Асобны выпадак — правядзенне культурнага мерапрыемства некалькімі партнёрамі, кожны з якіх адказвае за свой напрамак дзейнасці. Тады бюджэт выдаткаў і даходаў раздробнены па напрамках паміж імі, магчыма прыцягненне рэсурсаў у нефінансавай форме, адзіны бюджэт мерапрыемства не разглядае ўсе выдаткі і даходы, а толькі тыя, якія партнёры дамовіліся адсочваць. Звядзенне разам суцэльнага бюджэту культурнага мерапрыемства не заўсёды з'яўляецца актуальнай задачай для арганізатара, а можа прадстаўляць стратэгічны інтарэс.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Baskerville D. & Baskerville T. Music business handbook and career guide, 11th edition. SagePublications. — 2016.
2. *Глаголев, А.И.* Экономические отношения в художественной культуре. Западный опыт. — Т. I. — М. : ВНИИ искусствознания, 1991.
3. *Колбер, Ф.* Маркетинг культуры и искусства / Ф. Колбер ; пер. с англ. — СПб. : Арт-пресс, 2004. — 255 с.
4. *Корзун, М.А.* Современные методы управления проектами в гастрольно-концертной деятельности / М.А. Корзун // Вопросы теории и практики современной художественной культуры Беларуси : сб. науч. ст. / Респ. ин-т высш. шк. — Минск, 2011. — С. 46—52.
5. *Котлер, Ф.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — М. : Классика-XXI, 2012. — 688 с.
6. *Ньюбайджин, Дж.* Введение в креативную экономику / Д. Ньюбайджин ; пер. с англ. М.В. Фаликман. — М. : Креативная экономика, 2011. — 80 с.
7. *Пассман, Д.* Все о музыкальном бизнесе / Д. Пассман ; пер. с англ. — М. : Альпина Бизнес Бук, 2009. — 420 с.
8. *Соколовский, Н.К.* Экономика социально-культурной сферы : учеб.-метод. пособие / Н.К. Соколовский, О.Н. Ерофеева, В.Г. Гаркавая. — Минск : БГЭУ, 2006. — 208 с.
9. *Хальцбаур, У.* Event-менеджмент / У. Хальцбаур [и др.] ; пер. с нем. — М. : Эксмо, 2007. — 381 с.
10. *Щербакова, И.* Как стать успешным промоутером. Концертный бизнес в России / И. Щербакова, И. Бортник. — СПб. : Питер, 2011. — 192 с.

3.3.4 | Прымяненне інавацыйных бізнес-мадэлей пры арганізацыі доступу да электронных інфармацыйных бізнес-рэсурсаў

Рашэнне задач сацыяльна-эканамічнага развіцця сёння немагчыма без дакладнай і актуальнай інфармацыі, якая становіцца стратэгічным рэсурсам. Адметная рыса гэтага этапу развіцця інфармацыйнага грамадства — гэта прадстаўленне інфармацыі і ведаў не толькі ў традыцыйнай друкаванай, але і ў электроннай, лічбавай форме, што дазваляе прыняць пава па-іншаму ствараць, захоўваць, арганізоўваць доступ і выкарыстоўваць інфармацыю ў любой форме.

На жаль, у сілу цэлага шэрага прычын якасць інфармацыйнага забеспячэння навукі, адукацыі і культуры, нягледзячы на агульную тэндэнцыю росту аб'ёмаў інфармацыйных патокаў, вымушае жадаць лепшага.

Зніжаецца ўзровень камплектавання бібліятэк і інфармацыйных цэнтраў некаторымі айчыннымі і замежнымі навукова-тэхнічнымі перыядычнымі выданнямі. У выніку апублікаваныя артыкулы пазбаўляюцца сваіх патэнцыйных чытачоў, бо становяцца для іх недаступнымі. Кошт падпіскі на навуковыя часопісы расце ў памеры не менш чым 8—10 % у год [11], а сярэдні гадавы кошт падпіскі на адзін часопіс складае цяпер каля 1 тыс. долараў ЗША.

Дэфіцыт якасных навуковых інфармацыйных рэсурсаў пазбаўляе вучоных і спецыялістаў магчымасці аналізаваць, аб'ектыўна ацэньваць якасць вынікаў даследаванняў і распрацовак, іх навізну. У той жа час зніжаецца бачнасць і цытаванасць публікацый у навуковых часопісах.

Дадзеныя праблемы адбываюцца на магчымасцях доступу да ведаў у краінах з невысокім прыбыткам з-за абмежаванасці фінансавых рэсурсаў і таму спрыяюць фактычнаму нахілу на карысць апераджальнага росту даследчага патэнцыялу багатых краін.

Гэта шмат у чым звязана з платнай падпіскай на базы даных (БД) і размяшчэннем рэсурсаў, з-за чаго пошук і атрыманне вынікаў даследаванняў можа апынуцца складаным, доўгім і дарагім. Традыцыйны абмен вынікамі даследаванняў у навуковай супольнасці — публікацыі ў навуковых часопісах. Для атрымання доступу да матэрыялаў, апублікаваных у часопісе, звычайна неабходна плаціць — альбо за артыкул, альбо за падпіску. За апошнія два дзесяцігоддзі гэтая мадэль стала крытыкавацца з боку тых, хто заклікае да больш справядлівага размеркавання навуковай літаратуры і ліквідацыі бар'ераў, з якімі сутыкаюцца чытачы ў многіх краінах, асабліва тых, якія развіваюцца.

Пры такой мадэлі цыкл распаўсюджвання інфармацыі ад навуковых даследаванняў, публікацыі іх вынікаў да вяртання ў навуковую супольнасць у выглядзе артыкулаў аказваецца недасканалым. Даследчыкі перадаюць камерцыйным выдаўцам вынікі даследаванняў, якія часта фінансуюцца дзяр-

жавай або грамадскім фондам. Камерцыйныя выдаўцы, прымаючы артыкул, забіраюць не толькі яго тэкст, але і аўтарскае права ў абмен на арганізацыю рэцэнзавання, рэдагавання, рэкламы і інш.

Затым выдаўцы прапаноўваюць публікацыі навуковай супольнасці праз бібліятэкі або індывідуальную падпіску па такой цане, якую яны, як сказана вышэй, не могуць сабе дазволіць. Пры гэтым навукоўцы, не заўсёды разумеючы прычыны скарачэння колькасці выпісваемых навуковых часопісаў, крытыкуюць бібліятэкі за нізкі ўзровень інфармацыйнага забеспячэння даследаванняў.

Адкрыты доступ (АД — «Open access») прызнаецца многімі спецыялістамі інавацыйнай бізнес-мадэллю распаўсюджвання навукова-адукацыйнай інфармацыі [2].

У сувязі з гэтым многія міжнародныя навукова-даследчыя цэнтры, універсітэты і бібліятэчны асацыяцыі выступілі з ініцыятывай АД, якая была падтрымана. Прынцыпы і рэкамендацыі АД сфармуляваны ў Будапешцкай ініцыятыве адкрытага доступу, Берлінскай дэкларацыі адкрытага доступу да ведаў у сферы прыродазнаўчых і гуманітарных навук, Дэкларацыі Міжнароднай бібліятэчнай федэрацыі (ІФЛА) «Адкрыты доступ да навуковай літаратуры і даследчай дакументацыі», Дэкларацыі тысячагоддзя Арганізацыі Аб'яднаных Нацый аб універсальным доступе да ведаў. Дадзеная ініцыятыва падтрымлівае бесперашкодны і бясплатны доступ чытачоў да рэцэнзаванай навуковай літаратуры з правам чытаць, загрузаць, капіраваць, распаўсюджаць, друкаваць і выкарыстоўваць поўныя тэксты навуковых прац [1].

У цяперашні час распаўсюджаны два асноўныя напрамкі развіцця АД: так званыя «залаты шлях» і «зялёны шлях» [6; 9].

«Залаты шлях» (Golden road) прадугледжвае, што выдавец прадастаўляе кантэнт рэцэнзуемага часопіса для бясплатнага выкарыстання. Некаторыя выданні прадастаўлены ў каталогу часопісаў адкрытага доступу (Directory of Open Access Journals) (DOAJ). Каталог часопісаў АД — гэта сэрвіс, які забяспечвае доступ да інфармацыі аб рэцэнзуемых часопісах адкрытага доступу. Каталог уключае толькі тыя навуковыя часопісы, якія выкарыстоўваюць адпаведную сістэму кантролю якасці публікацый і ў адрозненне ад многіх іншых не абмяжоўваюцца пэўнымі мовамі або тэматычнымі галінамі. Ён дазваляе павысіць бачнасць і зручнасць выкарыстання навуковых і акадэмічных часопісаў АД, садзейнічаючы тым самым іх больш шырокаму распаўсюджванню і ўплыву ў навуковай супольнасці. Колькасць зарэгістраваных часопісаў АД расце кожны дзень.

«Залаты» адкрыты доступ можна падзяліць на тры катэгорыі: непасрэдны, затрыманы, гібрыдны. Непасрэдны «залаты» АД прадастаўляецца ў тых выпадках, калі ўвесь часопіс маецца ў бясплатным адкрытым доступе. Затрыманы «залаты» АД азначае, што частка зместу часопіса, звычайна самая новая, даступная толькі для падпісчыкаў, у той час як астатнія матэрыялы, звычайна работы, апублікаваныя раней, могуць быць атрыманы бясплатна. Некаторыя з гэтых часопісаў — у асноўным тыя, якія публікуюцца навуковымі супольнасцямі або атрымліваюць значныя субсідыі, — не патрабуюць аўтарскай або пастаронкавай аплаты. Іншыя часопісы бяруць плату за публікацыю, змяняючы такім чынам традыцыйную мадэль, калі бібліятэкі і арганізацыі плацяць за падпіску на часопісы.

«Зялёны шлях» (Green road) да свабоднага доступу аб'ядноўвае прыхільнікаў так званага самаархівавання, якія падтрымліваюць намаганні даследчыкаў па публікацыі іх уласных работ у вольным доступе. Аўтары публікуюцца ў часопісе, які

распаўсюджваецца па падпісцы, а ў дадатак да гэтага робяць свае артыкулы даступнымі ў рэжыме рэальнага часу і бясплатна звычайна размяшчаючы іх у рэпазіторыі свайго ўніверсітэта альбо ў цэнтральны рэпазіторыі. Архівы «зьялёнага» АД рэгіструюцца ў спецыяльных міжнародных каталогах: <http://www.orphanoar.org/>, <http://roar.eprints.org/>. Калі для стварэння такіх архіваў выкарыстоўваецца праграмае забеспячэнне, сумяшчальнае з пратаколам збору метадавых Ініцыятывы адкрытых архіваў (OAI PMH). Яны з'яўляюцца сумяшчальнымі з іншымі архівамі, што дазваляе аб'ядноўваць для пошуку інфармацыю з розных архіваў, здабываць і аб'ядноўваць метадавыя па розных крытэрыях [3].

Па некаторых ацэнках, у «зьялёны» АД прадастаўляецца да 11,9 % усіх навуковых артыкулаў, апублікаваных у 2008 г. [7]. Да цяперашняга часу назапашаны пераканаўчыя доказы таго, што навуковыя артыкулы, зробленыя даступнымі праз самаархівавэнне, цытуюцца часцей, чым неархіваваныя. У выніку правядзення навукаметрычных даследаванняў высветлілася, што цытаванасць часопісаў павялічваецца ў 3—5 разоў пасля размяшчэння апублікаваных у іх артыкулаў у электронных архівах [8].

Такое прадастаўленне інфармацыі адкрывае найшырэйшыя магчымасці фіксацыі, апрацоўкі, перадачы і захоўвання даных, забяспечвае разнастайнасць іх візуалізацыі, інтэлектуалізацыю апрацоўкі, пераносу фарматаў і кампактнасць захоўвання, прадастаўляе шырокі набор інструментальных сродкаў для аддаленага доступу да рэсурсаў. Рух за адкрыты доступ да навуковай інфармацыі актыўна развіваецца на працягу апошніх гадоў і знаходзіць усё большую колькасць прыхільнікаў [2].

Былі створаны магучыя сеткі электронных архіваў і анлайнавых часопісаў АД з іх сусветнымі рэгістрамі ROAR, DOAR, DOAJ, прыняты інстытуцыйныя і міжінстытуцыйныя палітыкі для большасці ўдзельнікаў руху АД. Маштабы і разнастайнасць форм такой ініцыятывы дазваляюць казаць аб ёй як аб інавацыйным падыходзе да арганізацыі працэсаў стварэння і выкарыстання лічбавых рэсурсаў, які грунтуецца на пэўных тэхналогіях, метадах і юрыдычных правах [6].

Дадзеная ініцыятыва падтрымана шэрагам аўтарытэтных міжнародных арганізацый, што сведчыць пра разуменне важнасці задачы пабудовы глабальнай сеткі генерацыі і размеркавання ведаў.

Мадэлі і тэхналогіі АД могуць быць выкарыстаны і для захавання культурнай спадчыны, стварэння віртуальных музеяў, галерэй, адкрытых віртуальных архіваў. Музеі і бібліятэкі могуць прадаставіць доступ да сваіх фондаў. Такім чынам можна паказаць тое, чаго нельга ўбачыць ні пры якіх іншых абставінах (напрыклад, далікатныя рэчы або дэталі жывапісных палотнаў). Чалавецтвам назапашаны вялікія масівы даных, даступныя толькі некаторым спецыялістам. Фонды музеяў утрымліваюць колькасць адзінак захоўвання, якія ў шмат разоў перавышаюць магчымасці іх адкрытага паказу, а прапускная здольнасць музеяў дазваляе адкрыць доступ да экспанатаў вельмі абмежаванай колькасці людзей. Віртуальныя музеі, сховішчы і анлайнавыя калекцыі дапамогуць вырашыць гэтую задачу, забяспечваючы высакаякаснай інфармацыяй як патэнцыйных наведвальнікаў, так і прафесіяналаў, якія працуюць у галіне выяўленчага мастацтва.

Пачынаючы з 2006 г. практычна ўсе ініцыятывы Еўрапейскай камісіі па інтэграцыі культурнай і навуковай спадчыны і прадастаўлення АД да яе звязаны з еўрапейскай лічбавай бібліятэкай Еўрапеана, найбуйнейшым цэнтралізаваным каталогам

інфармацыйных рэсурсаў музеяў, бібліятэк, архіваў. Еўрапеана — стратэгічны праект Еўрапейскай камісіі. Гэта найбуйнейшы каталог еўрапейскай культурнай і навуковай спадчыны, які захоўваецца ў бібліятэках, музеях, архівах Еўропы. Партал Europeana.eu быў адкрыты ў канцы 2008 г. з 2 млн запісаў, а па стану на май 2013 г. кантэнт партала складае каля 27 млн запісаў (тэкстаў, малюнкаў, аўдыя- і відэа-файлаў, 3D-мадэлей) з 34 краін свету.

Да 2025 г. плануецца прадставіць у Еўрапеане ўсю алічбаваную культурную спадчыну Еўропы. Еўрапейская камісія працягвае падтрымліваць шэраг праектаў (больш за 25), асноўнай мэтай якіх з'яўляецца збор і перадача метаданых лічбавых інфармацыйных рэсурсаў музеяў, архіваў, бібліятэк. Кожны праект — гэта камбінацыя кантэнту і тэхналогій; яны агрэгуюць кантэнт для Еўрапеана, а таксама даследуюць тыя ці іншыя тэхналагічныя аспекты, звязаныя з развіццём партала і паслуг еўрабібліятэкі. Гэта агрэгатары сектаральныя (напрыклад, European Library — бібліятэкі, APENET — архівы, EFG — кінаархівы, EUScreen — архівы радыё і ТБ і інш.), міжсектаральныя (ATHENA, Linked Heritage, ATHENAplus) і тэматычныя (STERNA — натуральныя навукі і гісторыя, BHL — біялагічная разнастайнасць, CARARE — архітэктура і археалогія і інш.).

Акрамя таго, Еўрапейская камісія падтрымлівае некалькі праектаў па прыцягненню ўвагі карыстальнікаў да Еўрапеаны і выкарыстанню яе кантэнту. Яе будучыню звязваюць з прадстаўленнем рэсурсаў як Linked Open Data.

Еўрапеана — гэта цэнтралізаваны каталог культурнай спадчыны, у якім захоўваюцца і падаюцца карыстальніку так званыя сурагаты інфармацыйных аб'ектаў, г.зн. асобных твораў мастацтва і культуры, размешчаных у інтэрнэце на сайтах устаноў культуры [5]. Сурагаты ўтрымліваюць неабходныя для пошуку звесткі пра асноўныя лічбавыя інфармацыйныя аб'екты на той мове, на якой яны былі прадстаўлены пастаўшчыком інфармацыі, суправаджаюцца невялікімі малюнкамі (абразкамі) твораў мастацтва, вокладкай кнігі ці дакумента, невялікім аўдыя- або відэафрагментам, а таксама спасылкай на асноўны рэсурс — поўнае апісанне і вялікую выяву карціны або фатаграфіі, поўны тэкст кнігі, аўдыяфайл або алічбаваны фільм. Асноўныя паўнатэкставыя рэсурсы, малюнкі высокай якасці, поўныя аўдыя- і відэафайлы, 3D-мадэлі знаходзяцца на сайтах крыніц інфармацыі — музеяў, бібліятэк, архіваў. Еўрапеана іх не публікуе. Карыстальнік, паглядзеўшы сурагат, вырашыць, ці трэба яму перайсці па спасылцы на сайт захавальніка асноўнага рэсурсу і атрымаць доступ да поўнага тэксту кнігі, фільма, аўдыязапісу або вялікай выявы карціны, малюнка, фатаграфіі, дакумента. Так што з Еўрапеаны карыстальнікі адразу трапляюць на сайт установы культуры, дзе атрымліваюць асноўную інфармацыю, а затым, магчыма, і наведваюць музей.

Пошук у Еўрапеане ажыццяўляецца па стваральніку, назве, даце стварэння, прадмету малюнка або дакумента, крыніцы інфармацыі. Атрыманая матэрыяль фільтруецца па тыпу рэсурсу (тэкст, малюнак, відэа, аўдыя, 3D), мове, даце стварэння, краіне, прававому статусу, месцу захоўвання прадмета.

У лютым 2013 г. Еўракамісія адкрыла дыскусію ўсіх зацікаўленых бакоў для абмеркавання «ліцэнзій для Еўропы», г.зн. прадстаўлення ліцэнзіі на інавацыйныя рашэнні, якія дазваляюць пашырыць доступ да сеткавых інфармацыйных рэсурсаў, для стымулявання вытворцаў. Лічбавыя тэхналогіі ўносяць значныя змены ў тое, як культурныя каштоўнасці ствараюцца, якім чынам да іх арганізаваны доступ, купляюцца

і прадаюцца. Культурныя аператары павінны развіваць новыя бізнес-мадэлі, заснаваныя на лічбавых тэхналогіях.

Нягледзячы на перспектывы мадэлі АД, у працэсе работы з электроннымі рэсурсамі кожная арганізацыя сутыкаецца з цэлым шэрагам пытанняў і праблем. Фактары, якія ўплываюць на стварэнне і выкарыстанне рэсурсаў АД, можна падзяліць на дзве асноўныя групы: вытворчасць электроннай інфармацыі з сістэмай яе падтрымкі і распаўсюджвання, з аднаго боку, і спажывыцы з правам доступу да электронных рэсурсаў, з другога.

Ёсць некалькі спосабаў зрабіць рэсурсы даступнымі для патэнцыйных карыстальнікаў [10]. Можна размясціць копіі сваіх рэсурсаў у архіве АД або апублікаваць працу ў адным з часопісаў, якія падтрымліваюць у той ці іншай форме ініцыятыву АД. Акрамя таго, можна размясціць копіі рэсурсаў на сваёй персанальнай інтэрнэт-старонцы, на інтэрнэт-старонцы арганізацыі, у карпаратыўным архіве і інш. Пры гэтым ва ўсіх выпадках для рэсурсаў будзе забяспечаны больш шырокі доступ, чым для рэсурсаў, размешчаных у платных БД. Неабходна адзначыць, што першыя дзве опцыі забяспечваюць вялікую ўпарадкаванасць даных і лепшую іх арганізацыю, што павышае шансы яе далейшага выкарыстання [4]. Галоўнае адрозненне паміж імі ў тым, што часопісы АД ажыццяўляюць рэцэнзаванне, а архівы АД — не.

Такім чынам, стварэнне і развіццё якасных навуковых электронных часопісаў таксама неабходна, па-першае, для забеспячэння кантролю якасці праз навуковае рэферыраванне, па-другое, як платформы для ацэнкі і прасоўвання спецыялістаў, па-трэцяе, як меры якасці і прадукцыйнасці працы навуковых груп і інстытутаў.

Варта адзначыць, што стварыць зручную электронную версію часопіса не проста. Складаны вэб-дызайн, праблема аптымальнага структуравання матэрыялаў (з мэтай павышэння карыстальніцкіх магчымасцей) цягнуць за сабой неабходнасць цэлага штату вэб-майстраў і вярстальшчыка, што патрабуе значных інвестыцый.

Стварэнне электронных часопісаў і ўдасканаленне сэрвісаў, даступных для розных катэгорый карыстальнікаў, магчыма на базе актыўнага прымянення перадавых інфармацыйных тэхналогій. Прапануецца выкарыстоўваць сэрвісна арыентаваны падыход пры рэалізацыі праграмнай платформы для электронных навуковых перыядычных выданняў (ЭНПВ) [3].

Такое рашэнне ўключае базавыя сэрвісы, якія забяспечваюць функцыянаванне ўсіх узроўняў архітэктуры, і прыкладныя сэрвісы, якія забяспечваюць кіраванне інфармацыйнымі рэсурсамі, падтрымку і доступ да іх карыстальнікаў, адміністрацыйных функцый, арганізацыю кіравання ЭНПВ.

Для працы з ЭНПВ прапануецца выкарыстоўваць аўтаматызаваную сістэму кіравання навуковымі электроннымі публікацыямі (АСК НЭП), якая базуецца на пакеце прыкладных праграм з адкрытым кодам, які створаны ў University of British Columbia ў рамках праекта «Public Knowledge Project».

АСК НЭП — гэта сістэма кіравання парталам навуковых электронных выданняў. Яна ахоплівае ўсе аспекты анлайн-вытворчасці электронных перыядычных выданняў, пачынаючы з наладжвання партала для вырашэння такіх вытворча-тэхналагічных задач, як падача рукапісу, рэцэнзаванне, рэдагаванне, публікацыя, архіваванне і індэксаванне выдання, і заканчваючы падпіскай і аплатай доступу да публікацый.

АСК НЭП з'яўляецца інтэграванай праграмна-тэхналагічнай платформай структураванага захоўвання электронных дакументаў, якая забяспечвае надзейнасць

захоўвання, канфідэнцыяльнасць і размежаванне правоў доступу, адсочванне гісторыі выкарыстання дакумента, хуткі і зручны пошук. Яна гібкая і маштабная. Адна інсталяцыя забяспечвае кіраванне некалькімі выданнямі. Кожнае выданне атрымлівае ўласны URL, а таксама пэўны знешні дызайн.

АСК НЭП дазваляе аднаму рэдактару кіраваць усімі аспектамі выдання і партала альбо, наадварот, забяспечыць працу міжнароднай каманды рэдактараў з размеркаванымі магчымасцямі ў выданні з мноствам тэматычных раздзелаў.

З кожным часопісам могуць працаваць карыстальнікі некалькіх тыпаў: звычайныя карыстальнікі (чытачы), аўтары, рэцэнзенты, карэктары і галоўныя рэдактары (адміністратары). Для ўсіх тыпаў карыстальнікаў (акрамя чытачоў, якімі з'яўляюцца любыя незарэгістраваныя і несанкцыянаваныя карыстальнікі) рэалізавана сістэма асабістых кабінетаў, якая дазваляе ажыццяўляць выкананне даступных для іх функцый.

У якасці дадатковых магчымасцей варта адзначыць наступныя:

падтрымка тэхналагічнага ланцужка «аўтар — рэдакцыя — рэцэнзент — рэдакцыя — партал»;

гнуткія сродкі апісання электронных публікацый на аснове метаданых (бібліяграфічныя запісы, апісанне ў фармаце Dublin Core, індэксы класіфікацыі);

падтрымка ролевага механізму для карыстальнікаў, якія ўдзельнічаюць у фарміраванні і выкарыстанні навуковых электронных публікацый;

аўтаматычная перадача ключавых слоў у пошукавыя сістэмы, базы даных АД і электронныя бібліятэкі;

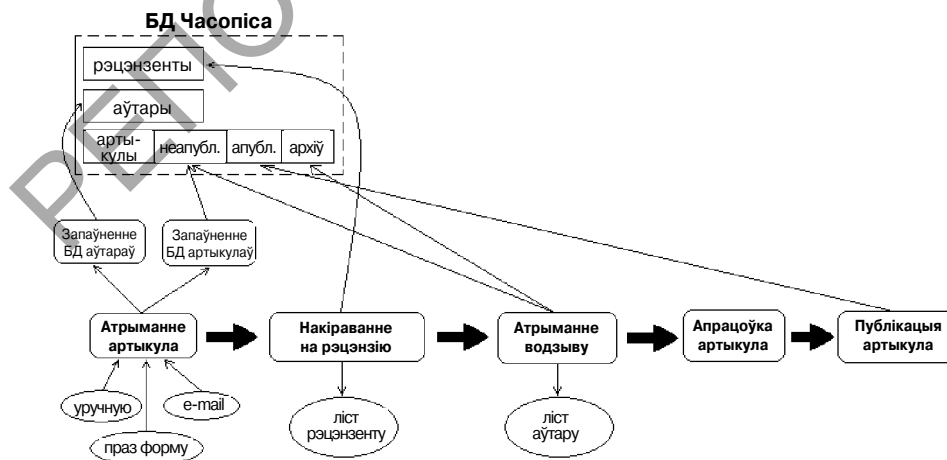
падтрымка пратакола OAI-PMH аўтаматызаванага збору метаданых з мэтай наступнай інтэграцыі;

забеспячэнне абароны і аўтарызаванага доступу да інфармацыі;

падтрымка сучасных стандартаў прадстаўлення, захоўвання і перадачы інфармацыі.

Дызайн сайта выдання і форма прадстаўлення інфармацыі на ім лёгка наладжваюцца з дапамогай убудаванай сістэмы шаблонаў.

Поўны цыкл праходжання артыкула праз рэдакцыю, ад яго паступлення да апублікавання, прадстаўлены на наступнай схеме:



Перавагі прымянення АСК НЭП:

пастаянна папаўняемая база навейшых публікацый, анатацыі і поўныя выхадныя звесткі артыкула, даступныя з дапамогай браўзера;

поўныя тэксты артыкулаў з малюнкамі, табліцамі і фотаздымкамі прадастаўляюцца ў фармаце PDF;

частка часопісаў і артыкулаў, якія распаўсюджваюцца па свабодных ліцэнзіях, можа быць прадстаўлена ў АД;

шырокія магчымасці пошукавай сістэмы, інтуітыўна зразумелы інтэрфейс складаных запытаў, пошук па поўным тэкстам артыкулаў у фармаце PDF дапамагае знайсці патрэбную інфармацыю;

скарачэнне часу выхаду публікацыі ў электронным часопісе ў параўнанні са звычайным дасягаецца не толькі за кошт аператыўнага абмену інфармацыяй на этапе рэцэнзавання, але, галоўным чынам, дзякуючы прымяненню сучасных агульнапрынятых стандартаў электронных публікацый.

Пры гэтым рэдактар можа для кожнага артыкула задаваць дадатковыя атрыбуты (DOI-ідэнтыфікатар, рубрыка, ключавыя словы і інш.), не кажучы пра традыцыйнае ўказанне імя аўтара, назвы і кароткага зместу. Прадугледжана магчымасць інтэграцыі з уласнай аўтаматызаванай базы даных, з якой архіў артыкулаў можна экспартаваць на аснове тэхналогіі XML аўтаматычна ў сістэму і публікаваць у электронным часопісе.

Чытачы могуць не толькі пасіўна атрымліваць інфармацыю (чытаць і падпісвацца), але і ўзаемадзейнічаць з сістэмай, што дазволіць пашыраць падпіску, прыцягваць чытачоў да розных мерапрыемстваў, ствараць станоўчае ўражанне аб электронным часопісе, максімальна раскрываючы тым самым яго патэнцыял.

Паколькі для стварэння АСК НЭП выкарыстоўваецца праграмае забеспячэнне, сумяшчальнае з пратаколам збору метаданых Ініцыятывы адкрытых архіваў (OAI PMH), то маецца магчымасць выдзялення і наступнай інтэграцыі метаданых па розных крытэрыях і стварэння спецыялізаванага пошукавага партала па рэсурсах АД у сферы культуры [7].

Сістэма дазваляе кіраваць не толькі кантэнтам часопіса, але і яго падпіскай і распаўсюджваннем.

Рэдактар сам, у залежнасці ад абранай ім стратэгіі развіцця свайго выдання, задае ўмовы распаўсюджвання публікацый. Іх можна распаўсюджаць без колькасных абмежаванняў (чытачы аплачваюць падпіску на электронную версію часопіса за нейкі зададзены перыяд).

Магчыма пабудаваць узаемаадносіны з чытачом па-іншаму — запатрабаваць плаціць за кожны артыкул асобна. Пры такім падыходзе агульныя матэрыялы (як гадавіны падзей, навіны і вакансіі навуковых устаноў, рэкламныя матэрыялы, анатацыі артыкулаў) будуць у свабодным доступе.

Можна задаць бясплатны доступ чытачоў да тэкстаў публікацый, бо цытаванасць публікацый, якія знаходзяцца ў свабодным доступе, як паказалі даследаванні, вышэй, чым у платных.

Магчыма таксама камбінаваць механізмы аплаты артыкулаў, у прыватнасці, прадастаўляць доступ на платнай аснове толькі за свежыя артыкулы і рэлізы, а да архіва старых артыкулаў прадастаўляць доступ бясплатна. Прычым у розных чытачоў можа быць розны ўзровень правоў доступу да публікацый. Сістэма надзейна і бяспечна арганізуе размежаванне правоў доступу да інфармацыі.

Прадугледжана магчымасць прыцягнення ў часопіс рэкламы, што можа акупіць расходы на выпуск пры неабходнасці друкаванай версіі часопіса.

Адной з найбольш дасканалых прававых канструкцый, якія дазваляюць ажыццяўляць простае, адкрытае, бясплатнае, легальнае і празрыстае распаўсюджванне вынікаў інтэлектуальнай дзейнасці ў вышэйзгаданых галінах, з'яўляецца сямейства ліцэнзій Creative Commons (CC). Пакет бясплатных ліцэнзій Creative Commons быў распрацаваны некамерцыйнай арганізацыяй з аналагічнай назвай, створанай у 2001 г. у ЗША прафесарам права Гарвардскага ўніверсітэта Л. Лесігам, Х. Абельсонам і Э. Элдрэдам пры падтрымцы Цэнтра грамадскага здабытку (Center for the Public Domain), і абнародаваны ў снежні 2002 г. Ліцэнзіі Creative Commons (ліцэнзіі CC) заснаваны на аўтарскім праве і дазваляюць аўтарам і праваўладальнікам (фізічным і юрыдычным асобам) распаўсюджаць свае творы на вызначаных імі ўмовах, а спажывуцам кантэнт (таксама фізічным і юрыдычным асобам) — простым і лёгкім спосабам выкарыстоўваць гэтыя творы. Сутнасць ліцэнзій CC заключаецца ў тым, што яны дазваляюць аўтарам (праваўладальнікам) паведаміць грамадчасці, ад якіх правоў на свае творы яны хацелі б адмовіцца, а якія правы яны пакідаюць за сабой (гэты падыход быў названы «some rights reserved» — «некаторыя правы захаваныя» ў адрозненне ад стандартнага падыходу капірайту — «усе правы захаваныя»).

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Бричковский, В.И.* Использование инновационных подходов для повышения эффективности доступа к научно-образовательным периодическим изданиям / В.И. Бричковский // Материалы Междунар. конгресса «Библиотека как феномен культуры» (Минск, 23—24 окт. 2013 г.) / сост. А.А. Суша ; Нац. б-ка Беларуси. — Минск, 2013.
2. *Бричковский, В.И.* Перспективы развития движения открытого доступа к научно-образовательным ресурсам в Беларуси / В.И. Бричковский // Материалы VII Междунар. книговедческих чтений «Библиотеки и политика открытого доступа к информации и знаниям» (Минск, 10—11 нояб. 2011 г.) / сост. Л.Г. Кирюхина ; науч. ред. Р.С. Мотульский. — Минск, 2011.
3. *Бричковский, В.И.* Применение современных подходов к интеграции электронных информационных ресурсов в сфере культуры / В.И. Бричковский // Материалы VI науч.-практ. конф. «Культура. Наука. Творчество» (Минск, 10—12 мая 2012 г.) / БГУКИ. — Минск, 2012.
4. *Бричковский, В.И.* Роль ресурсов открытого доступа в повышении эффективности информационного обеспечения инновационной деятельности в Беларуси / В.И. Бричковский // Материалы XII Междунар. конф. «Развитие информатизации и государственной системы научно-технической информации (РИНТИ 2013)» / ОИПИ НАН Беларуси. — Минск, 2013.
5. Европейская цифровая библиотека ЕВРОПЕАНА и проекты по развитию ее контента [Электронный ресурс] / Л.А. Куйбышев, Н.В. Бракер. — Режим доступа : www.adit.ru/rus/events/2009/Europeana-ADIT-2009.doc. — Дата доступа : 05.05.2013.
6. *Земсков, А.И.* Конкретные модели и проекты открытого доступа / А.И. Земсков, Я.Л. Шрайберг // Науч. и техн. б-ки. — 2008. — № 7.

7. *Laakso, M., Welling, P., Bukvova, H., Nyman, L., Björk B.-C. et al.* The Development of Open Access Journal Publishing from 1993 to 2009.: PLoS ONE, Volume 6, Issue 6, 2011.

8. *Iain, D. Craig, Andrew M. Plume, Marie E. McVeigh, Pringle, J. Mayur Amin,* Do open access articles have greater citation impact?: A critical review of the literature, *Journal of Informetrics*, Volume 1, Issue 3, July 2007. — P. 239—248.

9. *Линден, И.Л.* Открытый доступ : «зеленый путь» и «золотой путь» / И.Л. Линден, Ф.Ч. Линден // Науч. и техн. б-ки. — 2009. — № 7.

10. *Московин, В.М.* Механизмы и инструменты открытого доступа к научному и гуманитарному знанию / В.М. Московин // Ломоносовские чтения 2008 г. : науч. конф. ; Ломоносов-2008 : междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых / под ред. В.А. Трифонова [и др.]. — Севастополь, 2008.

11. *Houghton, J., Rasmussen, B., Sheehan, P., Oppenheim, C., Morris, A., et al.* Economic implications of alternative scholarly publishing models: Exploring the costs and benefits... Loughborough University, 2009. — 265 p.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУИМ

3.3.5 | Партнёрскія праекты — перспектыўная форма мадэрнізацыі музейнай дзеянасці

Мадэрнізацыя музейнай дзейнасці вымагае рэфармавання арганізацыйна-эканамічнай сферы дзейнасці музейных устаноў, перш за ўсё за кошт умацавання і пашырэння партнёрства дзяржавы, бізнес-структур, грамадскіх арганізацый і прыватных асоб.

Праектныя групы, або каманды, добра зарэкамендавалі сябе ў практычнай музейнай дзейнасці. Яны даюць магчымасць праявіць творчую актыўнасць музейным работнікам — мабільныя, эфектыўныя, з'яўляюцца дзейным механізмам стварэння музейных інавацый, крыніцай мадэрнізацыі і развіцця. Праектная дзейнасць у музеі дазваляе паглядзець на яго звонку і асэнсаваць уласную работу па-за вузкімі прафесійнымі межамі.

Распрацоўка праектаў дазваляе музею адкрыць новае поле праблем, мэт, задач, рэсурсаў, партнёрскіх сувязей і PR-тэхналогій. Такія праекты выходзяць за рамкі паўсядзённай работы, становяцца эксперыментальнай пляцоўкай, творчым пошукам і пры ўсёй непазбежнасці лакаматывам, які вядзе музей наперад, робіць яго сучасным і запатрабаваным. Больш таго, яны ствараюцца, каб прыцягнуць увагу, заявіць аб сабе. Рэалізаваныя праекты з'яўляюцца антыподам звыклай музейнай дзейнасці і адначасова спосабам пераўтварэння культурнай рэчаіснасці праз індывідуальнасць аўтара — таму бачны кожнаму.

У сучасным грамадстве пад праектам разумеецца інавацыйная падзея або распрацоўка, якая супрацьпастаўляецца штодзённай рабоце і ажыццяўляецца намаганнямі дзвюх або болей юрыдычных альбо фізічных асоб [6].

Звычайна выдзяляюць лакальныя, міжрэгіянальныя і міжнародныя партнёрскія праекты. Лакальныя праекты распрацоўваюцца і рэалізуюцца сіламі канкрэтнага музея, а таксама прадстаўнікоў мясцовай супольнасці і вырашаюць задачу прыярытэтнага развіцця культурнай сферы пэўнага горада. У тым выпадку, калі праект мае на мэце ўплыў на культурную сітуацыю ў шэрагу рэгіёнаў або ў краіне ў цэлым, яго можна назваць міжрэгіянальным. Калі ж ён разлічаны на міжнароднае культурнае супрацоўніцтва, ён становіцца міжнародным. У цэлым, такія праекты прыцягваюць увагу бліжэйшых замежных дзяржаў да беларускіх культурных падзей. Акрамя таго, яны дазваляюць прывабліваць ў рэгіён замежных і айчынных турыстаў, перш за ўсё арыентаваных на мясцовы турыстычны рынак [5].

Адметнай рысай сучасных музейных праектаў, незалежна ад мэтавых устаноў, з'яўляецца іх партнёрскі характар. Ініцыятыва, як правіла, зыходзіць ад канкрэтнага музея, але на стадыі распрацоўкі і рэалізацыі ў праектную дзейнасць уключаюцца прадстаўнікі іншых арганізацый і устаноў, а таксама фізічныя асобы, напрыклад калекцыянеры.

У апошнія гады ў Беларусі значна павялічылася колькасць праектаў у музейнай сферы, у тым ліку партнёрскіх. Яны існуюць побач з традыцыйнымі арганізацыямі або ўзнікаюць і рэалізуюцца ўнутры іх. Праектная дзейнасць з'яўляецца прадметам пастаянных абмеркаванняў і спрэчак. З аднаго боку, праект падаецца больш сучасным і дасканалым відам працы, які павінен прыйсці на змену звыклай дзейнасці ў музейнай сферы, з другога — ён не існуе сам па сабе, а непарыўна звязаны з канкрэтнай арганізацыяй.

Сёння да лепшых, здзейсненых у музеях краіны партнёрскіх праектаў, якія адпавядаюць асноўным напрамкам культурнай палітыкі ўсіх узроўняў, варта аднесці наступных пераможцаў конкурсаў Нацыянальнага форуму «Музеі Беларусі»: міжнародны праект па прасоўванню і развіццю культурнай спадчыны і турызму на трансгранічнай тэрыторыі Літвы, Латвіі і Беларусі «Музейная брама» (2014); нацыянальны выставачны праект Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь «Дзесяць стагоддзяў мастацтва Беларусі» (2014); муніцыпальны дабрачынны выставачны праект «Фарфор XVIII — XX стагоддзяў», накіраваны на збор сродкаў для г. Сендая, пабраціма Мінска, пацярпелага ад землятруса і цунамі (2011); рэгіянальны праект па стварэнню новых экспазіцый Быхаўскага, Дрыбінскага і Слаўгарадскага раённых музеяў, увасоблены Магілёўскім абласным краязнаўчым музеем імя Е.Р. Раманава (2012—2014) і інш. [4, с. 161—176].

Спецыфіка методыкі рэалізацыі партнёрскіх праектаў у музейнай сферы вызначаецца шырокім развіццём інфарматызацыі. З'яўленне сучасных інфармацыйных тэхналогій прынцыпова змяніла многія віды дзейнасці і прывяло да ўзнікнення новых. Метадалогія кіравання партнёрскімі праектамі, разлічаная на рашэнне складаных праблем, якія патрабуюць удзелу многіх людзей, адпаведнага рэсурснага забеспячэння, практычна цалкам заснавана на інфармацыйных тэхналогіях, тэлекамунікацыйных сродках, развітай сістэме праграма-камп'ютарных сродкаў.

У наш час ажыццяўляюцца некалькі нацыянальных віртуальных праектаў, якія маюць партнёрскі характар. Пры іх паспяховым заканчэнні будзе магчыма гаварыць аб тым, што ў рэспубліканскім маштабе складаецца адзіная інфармацыйная музейная прастора. Да іх можна аднесці інфармацыйны партал «Музеі Беларусі», Электронны каталог Дзяржаўнага музейнага фонду Рэспублікі Беларусь, а таксама сацыяльны і культурна-адукацыйны праект «Музеі Беларусі з Белкарт». Гэтыя праекты азначаюць, што ў краіне фарміруецца якасна новае камунікацыйнае асяроддзе. У ім істотнае месца належыць музеям, якія здольныя ўпэўнена ўпісацца ў інавацыйную метадалогію кіравання праектамі, пабудаваную на інфармацыйных тэхналогіях.

Неабходна падкрэсліць яшчэ адну асаблівасць будучых партнёрскіх музейных праектаў, звязаную з глабальным працэсам пераходу ад індустрыяльнага грамадства, заснаванага на падзеле працы, да інфармацыйнага. Асноўныя тэндэнцыі развіцця арганізацыйна-кіраўнічых структур у інфармацыйную эпоху ўключаюць: патрабаванні адаптыўнасці і гібкасці арганізацыйных структур; стварэнне камп'ютарна-апасродкаванай арганізацыйнай структуры музея; узмацненне ролі арганізацыйных структур каардынацыйнага тыпу, пабудаваных на прынцыпах гарызантальных сувязей.

Гарызантальнае кіраванне, каардынацыя дзейнасці, знешнія гарызантальныя сувязі аказваюцца больш важнымі і крытычнымі параметрамі для эфектыўнай

рэалізацыі партнёрскага праекта, чым традыцыйнае вертыкальнае кіраванне (связзі субардынацыі) [2].

Асаблівае значэнне для развіцця музейных устаноў мае ажыццяўленне партнёрскіх праектаў з бізнес-структурамі. Буйнейшыя музеі свету вылучаюць час і рэсурсы на складанне праграм па прыцягненню спонсараў, бо пытанне выжывання музея ў рыначным грамадстве ў многім залежыць ад падтрымкі прыватных асоб і карпарацый. Усходнееўрапейскія музеі пачынаюць выкарыстоўваць тую ж тактыку. У іх ствараюцца спецыяльныя аддзелы развіцця, прафесіяналы якіх займаюцца пошукам крыніц дадатковага фінансавання і неграшовых унёскаў. Работа аддзелаў будуюцца па наступных напрамках: стварэнне сеткі сувязей; аналіз навін; бягучае падатковае заканадаўства; выяўленне канкрэтных інтарэсаў патэнцыяльных спонсараў; вывучэнне напрамкаў дзейнасці, якія падтрымліваюцца асобнымі фондамі. Сабраная інфармацыя фіксуецца ў спецыяльна спраектаваных базах даных, якія ўвесь час абнаўляюцца і разумеюцца як інструмент для пошуку рэсурсаў пад канкрэтныя праекты [1].

Прывядзем некалькі прыкладаў паспяховага выкарыстання кіраўніцкіх і маркетынгавых тэхналогій рэгіянальнымі музейнымі ўстановамі рэспублікі, у тым ліку ў рамках партнёрскіх праектаў.

Хоцімскі раённы гісторыка-краязнаўчы музей (Магілёўская вобл.) знаходзіцца ў двухпавярховым будынку колішняга знакамітага гарбара Пятра Камнева. Яго майстэрня была на першым паверсе будынка, на другім — жылыя памяшканні. Менавіта ў апошніх і размясціліся экспазіцыйныя залы. Музей адкрыўся пасля двухгадовага рамонтнага ў верасні 2014 г., які быў праведзены ў рамках Дзяржаўнай праграмы «Культура Беларусі» на 2011—2015 гады. Дзякуючы гэтаму быў адрамантаваны будынак, створаны новыя экспазіцыі, закуплены 18 карцін сучасных мастакоў Магілёўшчыны. У абноўленых залах з’явілася добрае асвятленне.

Хоцімскі раённы гісторыка-краязнаўчы музей актыўна фарміруе пазабюджэтны фонд, частка якога можа быць накіравана менавіта на камплектаванне калекцый. Два гады ў перыяд рамонтнага музея выязджаў з выставамі ў школы, сельскія клубы, аграгарадкі. Новай жывапіснай калекцыяй зацікавіліся расійскія калегі з Браншчыны, былі вызначаны сумесныя перспектывы ў напрамку выставачнай дзейнасці.

Дрыбінскі гісторыка-этнаграфічны музей (Магілёўская вобл.) стварыў экспазіцыю ў новым будынку дзякуючы падтрымцы Дзяржаўнай праграмы «Культура Беларусі». У перыяд праектных работ (каб яшчэ год музей не «прастойваў») было вырашана сваімі сіламі стварыць часовую экспазіцыю. Ініцыятыва аказалася не дарэмнай: у 2014 г. амаль 8 тыс. наведвальнікаў завіталі ў музей.

Паводле канцэпцыі экспазіцыі яе стрыжнем з’яўляецца галоўны брэнд раёна — шапавальства. Адна зала прысвечана гісторыі дрыбінскай зямлі, другая — мясцовым промыслам і рамёствам. Асобная пляцоўка выдзелена выключна шапавальству, адлюстраваны працэс адметнага промыслу. Пачэснае месца займае сучаснае валенне з авечай воўны: не толькі валёнкі, але і іншыя вырабы дэкарэтыўна-прыкладнога мастацтва, створаны рукамі ўдзельнікаў музейнага гуртка — лаўрэатаў дзіцячага фестывалю «Залатая пчолка». Акрамя таго, пры музеі дзейнічае народнае аматарскае аб’яднанне «Шапавал», што згуртавала 15 дарослых майстроў, якія апроч валёнак вырабляюць шапкі з авечай воўны — катрухі. На першым паверсе плануецца стварыць майстэрню і сувеніры салон. У майстэрні кожны госць

змога ў рэжыме рэальнага часу пазнаёміцца са складанай справай шапавала, а ў сувенірным салоне — набыць упадабаныя вырабы. Існуе платная паслуга па мастацкаму аздабленню валёнкаў.

У 2014 г. уласнымі намаганнямі супрацоўнікі музея ўвялі ў календар так званы Дзень валёнка, які адзначаецца ў апошнія выхадныя лістапада і звернуты выключна да дзяцей.

Дрыбінскія музейшчыкі адкрыты і для міжнароднага супрацоўніцтва. У 2012 г. у рамках праекта міжнароднай тэхнічнай дапамогі «Умацаванне грамадскага ўзаемадзеяння для ўстойлівага развіцця сельскіх рэгіёнаў Беларусі» пры фінансавай падтрымцы Еўрапейскага Саюза і Фонду «Еўразія» музей выйграў адкрыты конкурс, прапанаваўшы ідэю стварэння Творчай навукова-практычнай лабараторыі па выкарыстанню культурнай спадчыны «Шапавальства» як аднаго з асноўных напрамкаў устойлівага развіцця Магілёўшчыны. Дзякуючы праекту для работы музея набыты ноўтбук, відэакамера, дыктафон, праектар з экранам і каляровы прынтар. Ёсць зацікаўленасць у абмене вопытам з Музеям малой бацькаўшчыны з-пад Бельска, што на Беласточчыне, дзе ў свой час таксама было пашырана шапавальства.

Пасля таго, як Музей гісторыі горада Магілёва набыў каштоўныя старадрукі «Статут Вялікага Княства Літоўскага» (1588) і «Вялікае мастацтва артылерыі» Казіміра Семяновіча (1676), у 2013 г. яго супрацоўнікі правялі збор сродкаў для набыцця двух старадрукаў — фрагмента «Бібліі» Францыска Скарыны (1518) і «Апостала» Спірыдона Собаля (1632), якія належылі замежным калекцыянерам.

Жамчужынай Слуцкага краязнаўчага музея стаў слуцкі пояс, набыты ў 2014 г. у мінскага калекцыянера. Далучыліся да збору грошай і мецэнаты з іншых гарадоў Беларусі, частку грошай на пояс ахвяравалі супрацоўнікі культурных устаноў. Сёння слуцкі пояс змешчаны ў экспазіцыі ў спецыяльнай вітрыне, побач з якой — кніга з імёнамі ўсіх, хто парупіўся аб набыцці ўнікальнай каштоўнасці.

Гомельскі палацава-паркавы ансамбль — першы музей у краіне, які па дамове з шэрагам іншых устаноў культуры Гомельшчыны і пры падтрымцы ўладных структур увёў адзіны музейны білет, тым самым пашырыўшы спектр прапанаваных паслуг. Цяпер кожны, хто набывае такі білет, можа наведаць не толькі Палацава-паркавы ансамбль, але і філіял Веткаўскага музея стараабрадніцтва і беларускіх традыцый, і Музей горада Гомеля. Дадаткам да білета служыць каляровая двухбаковая карта-буклет, якая мае звесткі пра аб'екты на тэрыторыі ансамбля.

Правядзенне вясельных абрадаў, а таксама продаж сувенірнай прадукцыі ў 2013 г. прынёс значны прыбытак музею «Ружанскі палацавы комплекс Сапегаў». Знайсці і набыць прадметы XVI — XVII стст., звязаныя з родам Сапегаў, — сёння задача складаная. Апошнім часам ідзе папаўненне фондавага збору музея за кошт рэчаў, канфіскаваных падчас спробы іх незаконнага вывазу за мяжу [4, с. 161—176].

Большасці беларускіх рэгіянальных музейных устаноў не стае прафесійных ведаў у галіне музейнага маркетынгу, менеджменту. Недастаткова шырока выкарыстоўваюцца медыястратэгіі, партнёрскія сувязі, рэклама ў сацыяльных сетках і іншыя сучасныя камунікацыйныя тэхналогіі. Падтрымка музея як сацыяльнага інстытута, адказнага за захаванне спадчыны, па-ранейшаму з'яўляецца абавязкам дзяржавы, але ў сучасных рыначных умовах яна не можа быць усеабдымнай. Таму эфектыўнае развіццё музейнай сферы немагчыма без сацыяльнай падтрымкі, развіцця спонсарства і апякунства, пашырэння сектара музейных прапаноў на рынку культурных паслуг.

Асноўная задача патэнцыйнага закона аб дабрачыннай (мецэнацкай) дзейнасці — стымуляваць прыток дадатковых фінансавых сродкаў у сферу культуры і мастацтва праз актывізацыю не столькі заможных людзей, колькі, у першую чаргу, масавую прыватную дабрачыннасць спажыўца, гатовага ахвяраваць на культуру пэўных сродкі [3]. Пакуль нельга прадставіць даныя статыстыкі па ахвяраванню сродкаў фізічнымі асобамі ў краіне на культуру (музеі). Найважнейшым механізмам стымулявання дабрачыннай дзейнасці з’яўляецца падатковае вылічэнне па дабрачынных ахвяраваннях. Амаль усе дзяржавы СНД і ЕС прадугледжваюць тыя або іншыя падатковыя стымулы.

Неабходна выпрацаваць кіраўнічыя і эканамічныя мадэлі існавання музейных устаноў у новых умовах з улікам усіх фактараў. Не менш важная задача — стварыць атмасферу творчага спаборніцтва, канкурэнцыю паміж музейнымі ўстановамі за права бюджэтнага фінансавання па правілах, зразумелых для ўсіх удзельнікаў. Разам з тым неабходна прапанаваць шырокія магчымасці для развіцця прыватнага сектара ў прадстаўленні музейнай культуры, выкарыстоўваць канцэсійныя пагадненні ў музейнай справе, а таксама механізм дзяржаўна-прыватнага супрацоўніцтва.

Прынцыпова важным для далейшага плённага партнёрства ў галіне музейнай справы, на нашу думку, з’яўляецца ўдасканаленне заканадаўчай базы, прафесіяналізацыя дзяржаўнага кіравання, пашырэнне ўдзелу грамадскасці, паляпшэнне інфармацыйных рэсурсаў.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Лорд, Б. Менеджмент в музейном деле / Б. Лорд, Д. Лорд. — М. : Логос, 2002. — 256 с.
2. Бойланд, П. Управление музеем : практическое руководство / П. Бойланд, В. Вуланд. — Париж : ИКОМ, ЮНЕСКО, 2004. — 230 с.
3. Котлер, Н. Музейный маркетинг і стратегія : формування місіі, залучення публікі, збільшэння доходаў і рэсурсів / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер ; пер. з англ. Т. Олійник, Т. Пирогова, С. Рябчук, Р. Свято. — Кіев, 2010. — 243 с.
4. Ляшковіч, А.Р. Стан і развіццё музейнай дзейнасці / А.Р. Ляшковіч, В.І. Макарава, А.Б. Шашкевіч // Беларуская культура — 2014 : стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця / Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь, ДУА «Інстытут культуры Беларусі» ; укл.: А.Р. Гуляева, І.Б. Лапцёнак. — Мінск : Інбелкульт, 2015. — 419 с.
5. Мескон, М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М. : Дело, 1994. — 346 с.
6. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. — СПб. : Планета музыки, 2009. — 541 с.

3.3.6 Аптымальная мадэль арганізацый культуры як эфектыўны інструмент кіравання ў сацыякультурнай сферы

У сацыяльна-культурнай сферы ўсё больш трывала зацвярджаюцца такія характэрныя тэндэнцыі, як узаемазалежнасць і ўзаемадапаўняльнасць, а ў шэрагу выпадкаў і пераразмеркаванне функцый і аб'ёмаў сацыяльна-культурных паслуг паміж рознымі інстытутамі вольнага часу, канцэнтрацыя матэрыяльных і кадравых рэсурсаў (стварэнне цэнтраў адпачынку, творчасці, сацыяльна-культурных цэнтраў і комплексаў), спецыялізацыя некаторых сацыяльна-культурных інстытутаў, пашырэнне сеткі спецыялізаваных кінатэатраў, відэасалонаў, бібліятэк, паркаў і інш. Аб'ектыўныя ўмовы і, у першую чаргу, сучасныя рыначныя адносіны так ці інакш патрабуюць парушыць недатыкальнасць межаў, якія падзяляюць асобныя нішы, методыку і сферы ўплыву дзейнасці клубаў, бібліятэк, кінатэатраў, музеяў, паркаў і іншых адпачынкавых цэнтраў.

Асноўнымі дакументамі і стратэгічным арыенцірам у рабоце ўстаноў культуры Беларусі ў 2015 г. сталі Дзяржаўная праграма «Культура Беларусі» на 2011—2015 гады і Дзяржаўная праграма ўстойлівага развіцця сяла на 2011—2015 гады. На працягу апошняга пяцігоддзя ў рэспубліцы праводзіцца мэтанакіраваная работа па рэарганізацыі ўстаноў культуры з мэтай выпрацоўкі адзіных эканамічна і сацыяльна абгрунтаваных падыходаў да далейшага фарміравання структуры ўстаноў культуры на рэспубліканскім, абласным і раённым узроўнях.

Важным пытаннем становіцца інтэграцыя, канцэнтрацыя і спецыялізацыя ўстаноў і арганізацый культуры рэспублікі. Выяўлена шмат актуальных праблем, для вырашэння якіх асноўнымі з'яўляюцца структурныя пераўтварэнні і мадэрнізацыя сеткі дзяржаўных арганізацый культуры ў сучасных эканамічных умовах.

У асноўным па краіне дзейнічаюць такія тыпы арганізацый культуры, якія з'яўляюцца монафункцыянальнымі (спецыялізаванымі), характарызуюцца вызначанымі задачамі і функцыямі, наяўнасцю канкрэтнага зместу дзейнасці і забяспечваюць дасягненне пастаўленай мэты (бібліятэкі, музеі, арганізацыі кінематаграфіі, тэатры, цыркi, канцэртныя арганізацыі, клубы, палацы, выставачныя арганізацыі, паркі культуры і адпачынку і г.д.).

На сённяшні дзень у краіне назапашаны вопыт стварэння арганізацый культуры поліфункцыянальнага (шматпрофільнага) альбо змешанага тыпу. У выніку праведзенай работы ў галіне культуры з'явіліся 111 новых арганізацый (устаноў): 36 бібліятэк-клубаў, 57 клубаў-бібліятэк і 18 культурна-асветных арганізацый культуры змешанага тыпу [1, с. 147].

Прыкладам на рэспубліканскім узроўні можна назваць дзяржаўную ўстанову культуры змешанага тыпу «Нацыянальны цэнтр сучасных мастацтваў Рэспублікі Беларусь», якая ўзнікла шляхам рэарганізацыі ў форме зліцця

дзяржаўнай установы культуры «Творчыя майстэрні “Цэнтр сучасных мастацтваў”» і дзяржаўнай установы «Музей сучаснага выяўленчага мастацтва» (пастанова Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 10 жніўня 2015 г. № 673 «Аб стварэнні дзяржаўнай установы культуры змешанага тыпу “Нацыянальны цэнтр сучасных мастацтваў Рэспублікі Беларусь”»). Цэнтр не толькі прадстаўляе авангарднае мастацтва, займаецца выставачнай, музейнай дзейнасцю, але і знаёміць з музычнай і тэатральнай творчасцю (як адзіная юрыдычная асоба са структурнымі падраздзяленнямі).

На рэгіянальным узроўні праца па стварэнню ўстаноў змешанага тыпу накіравана на вывучэнне сацыяльна-культурнай сітуацыі ў зоне абслугоўвання, стварэнне і арганізацыйную падтрымку клубных фарміраванняў рознага кірунку, ажыццяўленне інфармацыйна-бібліятэчнай, музейнай і іншай дзейнасці, арганізацыю культурна-масавых мерапрыемстваў, вольнага часу наведвальнікаў, вывучэнне, захаванне і выкарыстанне ў сваёй дзейнасці мясцовых традыцый, звычаяў, абрадаў. У працэсе шматпланавай дзейнасці ставіцца задача пераўтварэння чалавека з аб’екта ўздзеяння ў суб’ект сацыяльна-культурнай дзейнасці з мэтай здзяйснення яго запатрабаванняў, падтрымкі сацыяльна-культурнай актыўнасці, развіцця творчага патэнцыялу, стварэння ўмоў для самарэалізацыі асобы.

У раённую структуру ўстаноў культуры ўключаны:

цэнтр культуры і народнай творчасці;

цэнтры культуры, народнай творчасці і рамёстваў, у склад якіх уваходзяць адміністрацыйна-кіраўнічыя і гаспадарчыя службы, аддзелы і сектары, якім, у сваю чаргу, падпарадкаваны аддзелы і сектары ў вёсках (клубы-бібліятэкі, клубы-музеі, раённыя цэнтры рамёстваў і г.д.);

філіялы, дамы фальклору, клубы, раённыя клубы (цэнтры) рамёстваў, цэнтры культуры і адпачынку, што маюць у сваёй структуры філіялы (дамы культуры, клубы-бібліятэкі, канцэртную залу, культурна-забаўляльны цэнтр).

Напрыклад, Гродзенскі раённы культурна-інфармацыйны цэнтр (ГРКІЦ) уключае 5 аддзелаў, адзін сектар, «Аўтаклуб» і 18 філіялаў, што размешчаны ў населеных пунктах і падпарадкаваны адпаведным аддзелам ГРКІЦ на аснове супрацоўніцтва юрыдычных асоб (цэнтры культуры і народнай творчасці, дамы фальклору, культурна-турыстычны цэнтр, дом культуры і г.д.).

Асобна ў гарадах функцыянуюць гарадскія дамы культуры, цэнтры культуры і вольнага часу, культурна-забаўляльныя цэнтры, маладзёжныя цэнтры культуры, палацы культуры. Яны падпарадкаваны непасрэдна адпаведным гарадскім выканкамам.

Усяго ў клубных і метадычных установах працуюць 68 аддзелаў, 36 сектараў і 183 філіялы.

Розныя формы арганізацый культуры ў рэгіёнах краіны (цэнтралізаваныя клубныя сістэмы, арганізацыйна-метадычныя цэнтры, раённыя цэнтры народнай творчасці і інш.) адлюстроўваюць адзінства прынцыпаў, кірункаў, механізмаў і метадаў узаемадзеяння паміж сабой, уяўляюць прыймальную структуру, што ўпісваецца ў агульную мадэль сеткі ўстаноў культуры клубнага тыпу. Напрыклад, у Магілёўскай вобласці раённыя клубныя ўстановы аб’яднаны ў 21 цэнтралізаваную клубную сістэму, працуюць метадычныя службы [3].

У сувязі з актыўным пошукам новых падыходаў да арганізацыі дзейнасці ўстаноў культуры ёсць патрэба ў аналізе рацыянальнага іх размяшчэння на тэрыторыі краіны

з улікам выконваемых імі функцый, колькасці насельніцтва ў рэгіёнах, устойлівых культурных традыцый, каб на аснове гэтага выпрацаваць аптымальную мадэль установы культуры рэспублікі.

У кантэксце гэтага пытання звернемся да вопыту структурных пераўтварэнняў сацыяльна-культурных інстытутаў у Расіі. На працягу апошняга дзесяцігоддзя там мэтанакіравана праводзіцца работа па мадэрнізацыі арганізацый культуры.

Важнай праблемай сталі пытанні развіцця малых гарадоў — кожнага горада паасобку і ўсіх разам, для вырашэння якіх не раз распрацоўваліся і прымаліся федэральныя мэтавыя праграмы. Сёння малыя гарады выконваюць ролю своеасаблівых сталіц сельскіх раёнаў і нават цэлых рэгіёнаў. Пераважная частка малых гарадоў Расіі з'яўляецца гістарычнай асновай расійскай дзяржаўнасці, нацыянальнай культуры і народных традыцый.

Ужо ў пачатку 2000-х гг. перспектыўным напрамкам стала стварэнне комплексных культурных цэнтраў на базе адной з сельскіх устаноў культуры, г.зн. аб'яднанне розных арганізацый у рамках аднаго тэрытарыяльна-прасторавага або архітэктурнага комплексу. Так, на базе помніка археалогіі і гісторыі федэральнага значэння «Татарскае гарадзішча» быў створаны навукова-адукацыйны і культурны цэнтр (НАКЦ) з той жа назвай. Стваральнікамі гэтага цэнтра, размешчанага на ўскраіне г. Стаўрапаля, сталі Стаўрапальскі дзяржаўны ўніверсітэт і Стаўрапальскі краязнаўчы музей. Гарадзішча ўяўляе сабой рэліктавы комплекс аб'ектаў культурнай і прыроднай спадчыны, які склаўся на працягу шматлікіх стагоддзяў цеснага ўзаемадзеяння чалавека з прыродай. Татарскае гарадзішча ўваходзіць як складнік у археалагічны і прыродны музей-запаведнік. Стаўрапальскія спецыялісты прапанавалі ідэю аб пераўтварэнні часткі тэрыторыі запаведніка ў археалагічны палеаландшафтны парк горада, у якім ахоўная, навукова-даследчая і музейна-экспазіцыйная работа спалучалася б з культурна-забаўляльнымі і асветна-выхаваўчымі мерапрыемствамі.

Сучасныя працэсы глабалізацыі выклікалі актыўны пошук новых форм і метадаў адраджэння гістарычных і культурных традыцый. Цікавы вопыт працы Рэспублікі Башкартастан па захаванню культуры і падтрымцы этнапсіхалагічнага складу народаў, якія пражываюць на яе тэрыторыі. Разам з развіццём заканадаўчай базы, якая рэгулюе розныя аспекты нацыянальна-культурных адносін, было створана 14 унікальных гісторыка-культурных цэнтраў (у тым ліку беларускі, чувашскі, нямецкі, украінскі, башкірскі, рускі, татарскі, латышскі, удмурцкі, марыйскі).

Ідэя ўтварэння гісторыка-культурных цэнтраў сама па сабе не новая. Вопыт Рэспублікі Башкартастан цікавы для нас з пункта гледжання метадалагічнага падыходу да гэтага працэсу. Пры іх стварэнні зыходзілі не з агульнага ўяўлення, калі пад гісторыка-культурным цэнтрам разумеюць месца засяроджвання гісторыка-культурных помнікаў, архітэктурных ансамбляў, якія прадстаўляюць каштоўнасць, а з цэлага комплексу ўмоў, якія ўключаюць ахову помнікаў культуры, ландшафтаў, рэстаўрацыйныя работы, музейную, навукова-даследчую і выдавецкую дзейнасць, адраджэнне традыцыйных свят і промыслаў на гістарычна значных тэрыторыях з мэтай асветы насельніцтва і выхавання ў рэчышчы беражлівых адносін да спадчыны, шанавання традыцый і звычайў розных народаў. Акрамя таго, улічваюся, што немалаважна ў наш час, і фактар уключанасці гісторыка-культурных цэнтраў у сферу сацыяльна-эканамічнага развіцця той мясцовасці, дзе размешчаны комплексы,

шляхам фарміравання турыстычнай інфраструктуры з апорай на матэрыяльную базу цэнтраў і прыцягненнем іх гісторыка-культурнага патэнцыялу.

У працэсе развіцця інфармацыйнага грамадства на культурна-асветныя ўстановы ўскладаюцца вялікія задачы. У сучасным урбанізаваным свеце ўсё большае значэнне набывае пытанне развіцця музеяў. Яны пераўтвараюцца ў складаныя шматузроўневыя, разнапланавыя структуры — шматфункцыянальныя музейныя комплексы ў гістарычным асяроддзі. Так, у склад дзяржаўнай аўтаномнай установы культуры Цюменскай вобласці «Музейны комплекс імя Івана Якаўлевіча Слаўцова» сёння ўваходзяць 5 музеяў — філіялаў, экспазіцыі якіх прысвечаны розным аспектам прыродазнаўчай, сацыяльнай і культурнай гісторыі краю. А ў музейным комплексе «Палаты» (г. Уладзімір) размяшчаюцца наступныя аб'екты: выставачныя залы; экспазіцыя «Мінулых дзён зачараванне ...», дзе прадстаўлены матэрыяльныя доказы дабрабыту жыцця ўладзімірскага дваранства перыяду «залатога стагоддзя» Расіі; дзіцячы музейны цэнтр (экспазіцыі «Свет быліны», «Цацкі сяброў», «Стараруская школа» і інш.), які прадстаўляе магчымасць прыняць удзел у музейных, сямейных і фальклорна-каляндарных святах; карцінная галерэя, у якой прадстаўлены работы рускіх жывапісцаў XVIII — XXI стст.; відэазала.

Комплексы і цэнтры — гэта своеасаблівыя пляцоўкі сацыяльна-культурнай (адукацыйнай, творчай, забаўляльнай, аздараўленчай) дзейнасці дзяцей, падлеткаў і дарослых. Аснову пры стварэнні рэгіянальных комплексаў і цэнтраў адпачынкавага тыпу складае скрыжаванне трох галоўных параметраў:

уласна культурнага — адлюстроўвае культурную сітуацыю ў рэгіёне;

сацыяльнага — характарызуе стан і тэндэнцыі развіцця сацыяльнай сферы;

тэрытарыяльнага — прадстаўляе эканоміка-геаграфічныя, этнічныя і іншыя асаблівасці дадзенага рэгіёна.

Практычна кожны з гэтых параметраў служыць падставай для пошукаў найбольш важнай структуры сацыяльна-культурнага комплексу або цэнтра, прыярытэтных напрамкаў яго дзейнасці.

У Расіі на працягу апошніх 10 гадоў пры стварэнні новай мадэлі дзейнасці культурных інстытутаў шматбаковага і комплекснага характару зыходзяць з наяўнасці:

аднаго тэрытарыяльна-прасторавага комплексу;

ступені развіцця інфраструктуры тэрытарыяльна-прасторавага комплексу;

агульных гістарычных працэсаў развіцця тэрытарыяльна-прасторавага комплексу;

гістарычных традыцый тэрытарыяльна-прасторавага комплексу.

На сённяшні дзень для Беларусі актуальным застаецца пытанне ўдасканалення структуры ўстаноў культуры на мясцовым узроўні.

Станоўчы вопыт Расіі па стварэнню розных мадэлей комплексаў для сельскай мясцовасці можа быць адаптаваны і выкарыстаны і ў нашай краіне. Напрыклад, сацыяльна-культурны адукацыйны комплекс (САК) — гэта адукацыйная арганізацыя, якая ўяўляе сабою інтэграцыю агульнаадукацыйнай школы і ўстаноў дадатковай адукацыі, што рэалізуюць праграмы дашкольнай і агульнай адукацыі, дадатковай адукацыі, мае шматгаліновую сетку пазакласных заняткаў у сістэме дадатковай адукацыі (музычнай, мастацкай, спартыўнай, інш.), а таксама матэрыяльную базу, дазваляющую выкарыстоўваць у працэсе навучання і выхавання сучасныя тэхналогіі.

Яшчэ адной запатрабаванай мадэллю з'яўляецца сельскі сацыякультурны комплекс (ССКК). Установы падобнага тыпу забяспечваюць інтэграцыю сацыяльных

і культурных рэсурсаў вёскі, умовы для рознабаковага развіцця і адукацыі дзяцей, моладзі і дарослых. У практыцы існуе дзве мадэлі сельскага сацыяльна-культурнага комплексу — на асацыятыўнай аснове і на адміністрацыйнай аснове. Першая прадугледжвае супрацоўніцтва юрыдычных асоб, другая ўяўляе сабою адну юрыдычную асобу (часцей за ўсё сярэдняю адукацыйную ўстанову) са структурнымі падраздзяленнямі. Вакол комплексу канцэнтруецца ўся сацыякультурная дзейнасць вёскі з мэтай рацыянальнага выкарыстання бюджэтных сродкаў і ліквідацыі дубліравання ў рабоце.

Работа ў ССКК вядзецца пад кіраўніцтвам савета кіраўнікоў (каардынацыйнага савета), у які ўваходзяць усе кіраўнікі комплексу. Сістэма выглядае наступным чынам: агульнаадукацыйная школа, школа мастацтваў, сельская бібліятэка, дашкольная ўстанова, клубная ўстанова [2, с. 25—30].

У 2012 г. у Расійскай Федэрацыі распрацавана канцэпцыя па стварэнню шматфункцыянальных цэнтраў культурнага развіцця (ШЦКР). Мэтамі іх стварэння з'яўляюцца:

- выраўноўванне дыспрапорцый у якасці прадастаўлення разнастайнасці спектра культурных паслуг для насельніцтва ў малых гарадах;
- стварэнне новых магчымасцей для творчай самарэалізацыі, духоўнага ўзбагачэння і фізічнага развіцця жыхароў малых гарадоў;
- стварэння ўмоў для міжнацыянальнага культурнага абмену;
- павышэнне якасці жыцця грамадзян;
- развіццё гарадской інфраструктуры і стварэнне новых рабочых месцаў;
- папярэджанне змяншэння колькасці насельніцтва малых гарадоў.

Цэнтры павінны сумяшчаць функцыі ўстаноў культуры (выставы, спектаклі, кінапаказы), адукацыйных цэнтраў (медыятэка, курсы, творчыя студыі і майстэрні), грамадскай прасторы (вольны час, дыскусійныя клубы, самаарганізацыя жыхароў). У іх дзейнасці прадугледжваецца шырокае выкарыстанне сучасных тэлекамунацыйных тэхналогій для якасных трансляцый спектакляў і музычных прадстаўленняў. Асаблівасцю ШЦКР з'яўляецца шматфункцыянальнасць, выкарыстанне новых аўдыявідэатэхналогій, наяўнасць магчымасцей для развіцця творчага патэнцыялу, правядзення культурна-забаўляльных мерапрыемстваў, камунікацыйных і адукацыйных магчымасцей.

З 2012 г. у рэгіёнах Расіі рэалізуецца праект стварэння інавацыйных культурных цэнтраў (дамоў новай культуры, або ДНК-цэнтраў) з мэтай распаўсюджвання ведаў і перадавых тэхналогій у сферы культуры, фарміравання стылю жыцця і асяроддзя, якія садзейнічалі б творчай самарэалізацыі моладзі.

У 2013 г. рэалізаваны шэраг мерапрыемстваў па прасоўванню такіх цэнтраў у Калуге, Першаўральску і Уладзівастоку. Былі праведзены: прэзентацыі канцэпцый ДНК-цэнтраў; на базе цэнтра сучаснай культуры «Гараж» — першы семінар у рамках адукацыйнай праграмы ДНК-цэнтраў «Дом новай культуры: канструюем будучыню»; публічная дыскусія праекта ў рамках Маскоўскага міжнароднага форуму інавацыйнага развіцця «Адкрытыя інавацыі». Паралельна з дыскусіяй на культурнай пляцоўцы форуму быў прадстаўлены мультымедычны інфармацыйны навігацыйны цэнтр па праекту — ДНК Discovery Center. Ён пазнаёміў аўдыторыю з матэрыяламі форуму, візуалізаваў мэты і задачы праекта (прафайлы гарадоў — удзельнікаў, архітэктурныя рашэнні праекта, адукацыйныя і культурныя праграмы кожнага з ДНК-цэнтраў) [2, с. 32].

Аналіз сучаснага стану арганізацый культуры ў Беларусі і працэсаў мадэрнізацыі культурных інстытутаў у Расіі дае магчымасць вылучыць станоўчы вопыт і выкарыстаць яго пры распрацоўцы аптымальнай мадэлі арганізацый культуры рэспублікі.

Адным з варыянтаў аптымальнай мадэлі арганізацый культуры можа стаць сацыяльна-культурны комплекс (СКК) — арганізацыя культуры змешанага тыпу, работа якой прадугледжвае інтэнсіфікацыю дзейнасці сістэмы культурнага абслугоўвання насельніцтва, дзе асноўнымі задачамі вызначаюцца:

- садзейнічанне ў захаванні культурнай прасторы краіны;
- задавальненне асноўных духоўных патрэбнасцей насельніцтва;
- стварэнне ўмоў для развіцця культурнага патэнцыялу грамадства і развіццё творчага пачатку кожнага індывіда;
- забеспячэнне даступнасці, якасці і разнастайнасці паслуг культуры;
- арганізацыя вольнага часу і адпачынку насельніцтва;
- павышэнне інавацыйнага творчага патэнцыялу спецыялістаў у вытворчасці паслуг у сферы культуры і стварэнне культурнага асяроддзя новай якасці.

Кампанентамі сацыяльна-культурнага комплексу прапануюцца асноўныя монафункцыянальныя тыпы арганізацый культуры рэспублікі.

Сацыяльна-культурныя комплексы могуць быць культурна-асветнымі і тэатральна-відовішчымі арганізацыямі, адначасова ажыццяўляць іншыя віды культурнай дзейнасці.

У адпаведнасці з Палажэннем аб асаблівасцях прававога становішча і парадку дзейнасці арганізацый культуры змешанага тыпу, зацверджаным пастановай Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь ад 31 мая 2012 г. № 35, да культурна-асветных комплексаў адносяцца арганізацыі культуры, якія адначасова ажыццяўляюць розныя віды культурна-асветнай дзейнасці, што адпавядаюць асноўнаму віду дзейнасці такіх тыпаў арганізацый культуры, як музеі, бібліятэкі, клубныя арганізацыі. Да тэатральна-відовішчых комплексаў адносяцца арганізацыі культуры, якія адначасова ажыццяўляюць розныя віды культурнай дзейнасці, звязанай са стварэннем твораў сцэнічнага (музычнага) мастацтва і з правядзеннем культурна-відовішчых мерапрыемстваў, што адпавядаюць асноўнаму віду дзейнасці такіх тыпаў арганізацый культуры, як тэатр, цырк, канцэртная арганізацыя. У іншыя комплексы могуць уваходзіць арганізацыі культуры, якія адначасова ажыццяўляюць розныя віды культурнай дзейнасці, што адпавядаюць асноўнаму віду дзейнасці любых тыпаў арганізацый культуры.

Стварэнне сацыяльна-культурнага комплексу патрабуе наяўнасці наступных умоў: тэрытарыяльнае адзінства размяшчэння ўстаноў і арганізацый культуры; інтэграцыя асобных функцыянальных падсістэм галіны ў арганізаваную сістэму — комплекс паслуг;

існаванне распрацаванай нарматыўна-прававой базы кампанентаў комплексу, стандартызацыі і рэгламентацыі паслуг у сферы культуры;

фінансавая падтрымка развіцця сацыяльна-культурных комплексаў органамі выканаўчай улады, прыцягненне пазабюджэтных крыніц фінансавання;

развіццё знешняй і ўнутранай канкурэнцыі паміж кампанентамі комплексу, актыўнае прасоўванне сектара платных паслуг;

развіццё творчай індустрыі;

актыўнае ўзаемадзеянне з прадстаўнікамі малога бізнесу — развіццё сумежных паслуг.

Акрамя таго, неабходна забяспечыць:

вертыкальную будову адзінай сацыяльна-культурнай палітыкі ў адпаведнасці з размежаваннем паўнамоцтваў усіх узроўняў кіравання;

эфектыўнае ўзаемадзеянне арганізацый і ўстаноў сферы культуры — клубных устаноў універсальна-комплекснага характару дзейнасці, якія функцыянуюць па адміністрацыйна-тэрытарыяльнаму прынцыпу; клубных устаноў, арыентаваных на культурныя інтарэсы пэўных прафесійных, нацыянальных і іншых сацыяльна-дэмаграфічных катэгорый насельніцтва; клубных устаноў, сумяшчаючых клубную дзейнасць з работай розных тыпаў устаноў культуры, побыту, спорту, гандлю і г.д.; клубных устаноў, спецыялізаваных на перасоўным характары дзейнасці з выкарыстаннем розных транспартных сродкаў (Палажэнне аб клубнай установе у Рэспубліцы Беларусь, зацверджанае пастановай Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь ад 2 лістапада 2004 г. № 23) — на аснове распрацоўкі мэтавых праграм і праектаў;

інтэграцыю матэрыяльна-тэхнічных, інфармацыйна-тэхналагічных, інфраструктурных, кадравых і арганізацыйных рэсурсаў для функцыянавання комплексу.

Аб'яднанне арганізацый розных кірункаў дзейнасці дае, у тым ліку, і значны эканамічны эффект.

Прадугледжваецца, што стварэнне сацыяльна-культурных комплексаў будзе садзейнічаць:

фарміраванню ўмоў для раскрыцця культурна-творчага патэнцыялу насельніцтва; паляпшэнню паказчыкаў, якія характарызуюць спектр і якасць паслуг у сферы культуры;

пашырэнню магчымасцей для аказання комплексных сумежных паслуг;

рацыянальнаму выкарыстанню бюджэтных сродкаў і ліквідацыі дубліравання ў працы;

папярэджванню адтоку насельніцтва з малых гарадоў, аграгарадкоў, вёсак;

павышэнню інавацыйнага творчага патэнцыялу спецыялістаў пры аказанні паслуг у сферы культуры і стварэнню культурнага асяроддзя новай якасці.

Распрацоўка аптымальнай мадэлі можа стаць, як вынік з этапаў рэфармавання сеткі і структуры арганізацый культуры, эфектыўным інструментам кіравання дзейнасцю ў сацыякультурнай сферы.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. Беларуская культура — 2015 : стан, тэндэнцыі і перспектывы развіцця / Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь, ДУА «Інстытут культуры Беларусі» ; уклад.: А.Р. Гуляева, І.Б. Лапцёнак ; рэдкал.: Б.У. Святлоў (старш.) [і інш.]. — Мінск : Інбелкульт, 2016. — 317 с.

2. Организация деятельности учреждений культуры клубного типа : учеб. пособие / под общ. ред. Н.П. Гончаровой. — М. : Лань ; Планета музыки, 2015. — 448 с.

3. Разработать модель сети учреждений культуры клубного типа и рекомендации по совершенствованию методической деятельности : науч.-исслед. работа / ГУО «Институт культуры Беларуси». — Гос. реестр НИОКР(Т)Р. — № регистрации : 20150955. — Дата регистрации : 22.06.2015. — С. 73—113.

3.3.7 Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы

Па меры змены сацыяльна-эканамічнай сітуацыі ў Рэспубліцы Беларусь і паступовага яе ўваходжання ў рыначныя адносіны ў сферы культуры, у прыватнасці ў тэатры, менеджмент стаў набываць пэўнае значэнне. Шматгадовая тэатральная практыка ў нашай краіне і ў свеце сведчыць, што сцэнічная дзейнасць мае патрэбу ў матэрыяльна-тэхнічным, прававым і, перш за ўсё, фінансавым забеспячэнні. Айчыны тэатральны вопыт таксама паказвае, што толькі добра наладжаны менеджмент дазваляе тэатру паспяхова функцыянаваць і без вялікіх аб'ёмаў фінансавання.

Перавод беларускай эканомікі на рыначныя рэйкі ў пачатку 1990-х гг. паставіў тэатры ў іншыя ўмовы фінансавання і кіравання. Як вядома, аснову рыначнай эканамічнай сістэмы складаюць прыватная форма ўласнасці і свабодная канкурэнцыя. І вытворцы, і спажыўцы пры такой сістэме самастойна прымаюць асноўныя эканамічныя рашэнні: якія тавары ці паслугі і ў якой колькасці вырабляць; якую прадукцыю і ў якіх вытворцаў набываць [3, с. 49].

З-за негатаўнасці да новых рэалій, неадпаведнасці новых эканамічных патрабаванняў стылю кіравання, што існаваў на працягу многіх дзясяткаў гадоў, беларускія тэатры апынуліся ў той час у фінансавым і агульным кіраўнічым крызісе, які выявіўся перш-наперш у адыходзе глядача з тэатра. Як адзначала даследчыца сучаснай практыкі айчыннага сцэнічнага мастацтва Т. Гаробчанка, «у 1996 г. была зафіксавана крытычная ацэнка: запаўняльнасць глядзельнай залы Нацыянальнага акадэмічнага тэатра імя Янкі Купалы склала ўсяго толькі 57 %» [1, с. 8].

У гэты ж час назіралася значнае скарачэнне прэм'ерных пастановак. Так, у 1998 г. у Нацыянальным акадэмічным драматычным тэатры імя Максіма Горкага і Нацыянальным акадэмічным тэатры імя Янкі Купалы былі пастаўлены толькі па два спектаклі, у той час як у 1989 г. — пяць і шэсць адпаведна [6]. Акрамя таго, тэатры сутыкнуліся з немагчымасцю тэхнічнага перааснашчэння і рамонту памяшканняў. Ва ўзаемаадносінах творчага і адміністрацыйнага складаў многіх тэатраў таксама прасочваўся раскол.

Такім чынам, сістэма дзяржаўных тэатраў, якая існавала ў нашай краіне ў 1990-я гг., пачала дэманстраваць пэўную ўразлівасць ва ўмовах рыначнай эканомікі. І знайсці выхад з гэтай сітуацыі аказалася складана. Як сцвярджае прафесар Р. Смольскі, «тэатральны працэс пачатку XXI ст. пазначаны <...> перманентным творчым крызісам» [5, с. 28].

Сістэма дзяржаўных тэатраў склалася ў СССР яшчэ ў 1950—1960-я гг. Яна была прыстасаваная да ўмоў планавай эканомікі, у якой працэс вытворчасці кантраляваўся дзяржавай і цэнтралізавана рэгуляваўся не толькі асартымент, аб'ёмы вытворчасці і кошты ўсіх тавараў і паслуг, але і велічыня заробкаў, памеры інвесціравання і інш.

У тэатральнай дзейнасці савецкая дзяржава бачыла магутную зброю ідэалагічнай прапаганды. Сіла ўздзеяння тэатра на грамадскую думку заключаецца ў асаблівай псіхалагічнай атмасферы спектакля, энергетычным абмене актёраў і глядзельнай залы, масавасці ўспрымання. Сочачы за падзеямі на сцэне, глядач атаясамлівае сябе з героем спектакля і атрымлівае наглядны прыклад, як патрэбна паводзіць сябе ў той ці іншай сітуацыі.

Адметнай рысай дзяржаўнага тэатра таксама з'яўляецца наяўнасць уласнага памяшкання (таму тэатры называюцца часта стацыянарнымі), пастаяннай трупы і рэгулярнага бюджэтнага фінансавання. І калі, напрыклад, датацыя Нацыянальнага акадэмічнага тэатра імя Янкі Купалы ў 2012 г. складала 79 % [2], то ў часы СССР была выключана сітуацыя, калі тэатральныя калектывы маглі б атрымліваць сродкі з пазабюджэтных крыніц.

Практычна любы дзяржаўны тэатр нашай краіны мае сваю гісторыю і традыцыі (Нацыянальны акадэмічны тэатр імя Янкі Купалы — у 1920 г., Нацыянальны акадэмічны драматычны тэатр імя Якуба Коласа — у 1926 г., Нацыянальны акадэмічны драматычны тэатр імя Максіма Горкага ўтвораны ў 1932 г.), а таксама сваю мастацкую праграму, якая аб'ядноўвае асобныя спектаклі рэпертуару ў ідэйна-эстэтычнае цэлае (адсюль назва — рэпертуарныя).

У рамках дзяржаўнага тэатра дзеячы сцэны развіваюцца як асобы і прафесіяналы. Ідэя «тэатра-дома», закладзеная К. Станіслаўскім у аснову студыі пры Маскоўскім мастацкім тэатры яшчэ ў пачатку XX ст. [4, с. 30], знаходзіць свой арганічны працяг менавіта ў дзейнасці дзяржаўнага тэатра. І гэта, безумоўна, дыктуе пэўны стыль працы і характар узаемаадносін з глядачом.

Арганізацыйная структура дзяржаўнага тэатра, як правіла, уключае адміністрацыйна-гаспадарчае (планова-фінансавы аддзел, бухгалтэрыя, аддзел кадрў і інш.), творча-пастановачнае (трупа, эксплуатацыйна-манціровачны і вытворчы цэхі), тэхнічнае (абслугоўванне тэатральнага будынка) падраздзяленняў.

Кіраўніцтва дзяржаўным стацыянарным тэатрам ажыццяўляюць два спецыялісты: дырэктар, які з'яўляецца старшынёй мастацкага савета і мае права подпісу фінансавых дакументаў, і мастацкі кіраўнік, або галоўны рэжысёр тэатра, які адказвае за мастацкі ўзровень тэатра і яго рэпертуарныя пошукі. Такое своеасаблівае двоеўладдзе ў тэатры найчасцей прыводзіць да канфліктаў, нават расколу трупы, таму што шэраг пытанняў па кіраванню тэатрам ляжыць у кампетэнцыі абодвух спецыялістаў.

Дырэктар тэатра з'яўляецца галоўным кіраўніком, прадстаўляючы інтарэсы арганізацыі ў знешнім асяроддзі (заклучае дагаворы і здзелкі, адкрывае і закрывае рахункі і інш.) і кіруючы ўнутранымі працэсамі (плануе дзейнасць тэатра, зацвярджае штатны расклад, прымае на работу і звальняе работнікаў, выдае загады, распараджэнні і інш.). Але вызначае канкрэтныя пастаноўкі, адбірае спецыялістаў (прызначае рэжысёра, актёрскі склад спектакля) менавіта мастацкі кіраўнік. Ён жа, напрыклад, разглядае кандыдатуры патэнцыйных творчых работнікаў тэатра. Акрамя таго, мастацкі кіраўнік вызначае мастацкія прынцыпы працы тэатра.

Як мы адзначалі раней, у аснове дзейнасці стацыянарнага тэатра ляжыць пэўная мастацкая канцэпцыя развіцця, якая з'яўляецца сувязным звяном разрозненых на першы погляд спектакляў рэпертуару. Менавіта драматургія і рэжысура ў значнай ступені вызначаюць кірунак развіцця тэатра, яго змест і «творчыя магчымасці

сцэнічнага мастацтва ў эстэтычным асваенні рэчаіснасці», па справядліваму азна-чэнню Р. Смольскага [5, с. 7]. Таму рэжысёр у рэпертуарным тэатры з'яўляецца ідэолагам і арганізатарам спектакля.

Рэжысёр — гэта мастак, які ў рамках спектакля не толькі адлюстроўвае думку драматурга, але і дэкларуе ўласную аўтарскую пазіцыю: свой погляд і стаўленне да актуальных праблем сучаснасці. На ім ляжыць адказнасць за ідэйны змест спектакля і яго мастацкую цэласнасць, якая ўзнікае ў выніку злучэння акцёраў у адзіны ансамбль.

Трупа дзяржаўнага тэатра — гэта той мастацка-творчы рэсурс, які дазваляе ўвасобіць на сцэнічнай пляцоўцы ідэі драматурга і рэжысёра. За кошт таленту, прафесійнага вопыту і майстэрства акцёр стварае вобраз, які на кожным спектаклі падвяргаецца пэўнай трансфармацыі. Бо сэнсавыя акцэнтны, характары персанажаў і нюансы іх узаемаадносін знаходзяцца ў цеснай залежнасці ад псіхафізічнага стану акцёраў і ўспрымальнасці глядачоў, склад якіх пры кожным пракаце спектакля абсалютна новы.

Такім чынам, мы можам рэзюмаваць, што дзяржаўны тэатр характарызуецца наяўнасцю стацыянарнай пляцоўкі, пастаяннай трупы, разгорнутай рэпертуарнай прапановай і дзяржаўным фінансаваннем дзейнасці. Арганізацыйная структура тэатра адрозніваецца трывалымі ўзаемасувязямі паміж рознымі службамі, службовымі асобамі, узроўнямі кіравання.

Дзяржаўны тэатр рэгулярна (за выключэннем выхадных дзён) ажыццяўляе платныя паказы спектакляў. У рэпертуарнай і пракатнай афішах тэатра знаходзяць сваё адлюстраванне як творчыя памкненні калектыву тэатра, так і арыентацыі глядачоў. Пры гэтым у першую чаргу ўлічваюцца яго духоўныя, маральныя і эстэтычныя запыты, бо галоўная мэта дзейнасці рэпертуарнага тэатра — выхаванне і развіццё тэатральнага глядача.

Дзяржаўныя тэатры ўносяць пэўную стабільнасць, нават нейкі кансерватызм у тэатральнае жыццё нашай рэспублікі. Няздольнасць тэатраў хутка рэагаваць на зменлівую эканамічную сітуацыю, пэўнае рэгламентаванне іх творчасці прывялі да таго, што ў 1990-я гг. у Беларусі ўзніклі альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці з дыяметральна супрацьлеглымі прынцыпамі функцыянавання.

Адна з такіх форм — антрэпрыза — прыватнае камерцыйнае прадпрыемства, якое створана і ўзначальваецца прадпрымальнікам-антрэпрэнёрам. І, мабыць, галоўнае адрозненне антрэпрызы — яе мабільнасць, абумоўленая адсутнасцю пастаяннага творчага калектыву і стацыянарнай пляцоўкі для выступленняў.

Новыя творчыя фармацыі, што з'явіліся ў нашай краіне ў 1997 г. (антрэпрызы «Тэатральныя зоркі» М. Абрамава і «Віртуозы сцэны» В. Ушакова), за кароткі час набылі «нацыянальны каларыт».

У прыватнасці, пры адсутнасці выразнага дэфініравання ў беларускім мастацтвазнаўстве мы лічым правамерным прымяненне паняцця «антрэпрыза» адносна любых новых з'яў у сучасным тэатры. Кожны прыватны, недзяржаўны, тэатр ці тэатральны праект, які базіруецца на прынцыпах зборнага калектыву і не мае ўласнай сцэны і пастаяннага бюджэтнага фінансавання, можна называць антрэпрызай (тэатральна-канцэртнае агенцтва «Альфа-канцэрт», Сучасны мастацкі тэатр, тэатральны праект Е. Агароднікавай, антрэпрыза А. Вайнштэйна і інш.).

У беларускай тэатральнай практыцы тэрмін «антрэпрэнёр» не атрымаў шырокага распаўсюджвання, стваральнікам і арганізатарам антрэпрызы стаў прадзюсар.

Менавіта ён выбірае п'есу для пастаноўкі, распрацоўвае канцэпцыю будучага спектакля і вызначае кола творчых асоб, неабходных для яе рэалізацыі. Прадзюсар падпісвае кантракт з рэжысёрам, мастаком-пастаноўшчыкам і іншымі творчымі і тэхнічнымі спецыялістамі, арэндуе сцэнічную пляцоўку і складае графік рэпетыцый, суадносячы яго з занятасцю ўсіх удзельнікаў пастаноўкі па асноўнаму месцу працы і загрузанасцю самой пляцоўкі. Прадзюсар фарміруе бюджэт спектакля, знаходзіць спонсараў, арганізоўвае рэкламу і прэм'еру.

Спектр функцыянальных абавязкаў тэатральнага прадзюсара, такім чынам, размяркоўваецца па наступных відах дзейнасці:

маркетынгавая — вывучэнне інтарэсаў і патрэб патэнцыйнай аўдыторыі на пачатковым этапе, пры адборы п'есы і акцёраў для пастаноўкі; стымуляванне прасоўвання спектакля на рынак у далейшым;

адміністрацыйная — падбор і прыняцце на працу неабходнага персаналу для розных перыядаў пастаноўкі спектакля;

арганізацыйная — падрыхтоўка пляцовак, набыццё касцюмаў, тэатральнай тэхнікі, разлік коштаў на квіткі і вызначэнне ўмоў іх распаўсюджвання;

фінансавая — вызначэнне каштарысу расходаў і крыніц прыцягнення фінансавых сродкаў да пастаноўкі.

Такая шматаспектнасць дзейнасці звязана менавіта з тым, што прадзюсар бярэ на сябе ўсе рызыкі, звязаныя з рэалізацыяй спектакля, у адрозненне ад дзяржаўнага тэатра, дзе паўнамоцтвы дакладна размяркоўваюцца паміж усімі ўдзельнікамі працэсу.

Працуючы над спектаклем, прадзюсар звяртае ўвагу перш за ўсё на яго камерцыйную прывабнасць. Акцэнт можа быць зроблены на назве спектакля («Найстаражытная прафесія», «Шукайце мужчыну», «Ladies'night. Ноч для жанчын») або яго жанравым вызначэнні (лірычная камедыя, ідэальны дэтэктыў ці «ОБНАдеЖивАЮЩАЯ комедия»).

Дзеля прывабнасці можа быць выдзелена імя драматурга, рэжысёра-пастаноўшчыка або акцёра (акцёраў). Цікавасць глядачоў выклікае новая інтэрпрэтацыя вядомага твора П.-А. Бамаршэ, Ж.-Б. Мальера, У. Шэкспіра або А. Чэхава, прачытанне сучаснай драматургіі П. Вогель, К. Людвіга, В. Ніканорава, М. Співакоўскага. Прыцягальнымі для публікі з'яўляюцца рэжысёрскія работы беларускіх драматычных акцёраў Р. Дзерваеда («Сон у летнюю ноч, або Кароль Лір»; Сучасны мастацкі тэатр) і М. Есьмана («Кастынг», «Лепшая палавінка мяне»; тэатральна-канцэртнае агенцтва «Альфа-канцэрт»), а таксама спектаклі замежных пастаноўшчыкаў у тэатральна-канцэртным агенцтве «Альфа-канцэрт»: дэтэктыўная камедыя «Нажніцы» Б. Шыца (Польшча) і авантурная камедыя «Прымадоны» Ю. Пахомава (Расія).

Унікальнасць беларускай антрэпрызы заключаецца і ў спробе прадзюсараў да некаторай ступені стацыяніраваць сваю дзейнасць. Савецкі даследчык тэатра М. Хрэнаў яшчэ ў пачатку 1970-х гг. адзначаў, што глядачу важна глядзець спектакль у пастаяннай для канкрэтнага тэатра прасторы [7, с. 194], таму што глядач робіць выбар на ўзроўні не спектакля, а тэатра [7, с. 193]. Згаджаючыся ў вядомай ступені з выказаным палажэннем, адзначым, што айчынныя прадзюсары імкнуцца прытрымлівацца стабільнасці ў выбары сцэнічнай пляцоўкі і запрашэнні акцёраў да ўдзелу ў спектаклі. Так, В. Ушакоў, прадзюсар Сучаснага мастацкага тэатра, пастаянна супрацоўнічае з А. Палазковым (Беларускі рэспубліканскі тэатр юнага

гледача), Р. Дзерваедам, А. Сенькіным, С. Жбанковым (Нацыянальны акадэмічны драматычны тэатр імя Максіма Горкага) і арганізоўвае пракат спектакляў на малой сцэне канцэртнай залы «Мінск» Рэспубліканскага культурна-асветнага цэнтру Упраўлення справамі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. Прадзюсар тэатральна-канцэртнага агенцтва «Альфа-канцэрт» Я. Яршоў узаемадзейнічае ў асноўным з акцёрамі Нацыянальнага акадэмічнага драматычнага тэатра імя Максіма Горкага — А. Багданавай, А. Крывецкім, Р. Чарнецкім, С. Чэкерэсам, А. Шпакоўскай і ажыццяўляе паказы на вялікай сцэне канцэртнай залы «Мінск».

Адсюль выцякае асаблівасць пракату спектакляў беларускай антрэпрызы. Інтэнсіўнасць паказаў залежыць непасрэдна ад занятасці акцёраў у спектаклях бягучага рэпертуару сваіх тэатраў і загрузанасці арэндуемай сцэнічнай пляцоўкі. І чым запатрабаваней артыст у мастацкім тэатры, тым менш ён заняты ў антрэпрызных спектаклях.

Менавіта таму беларускія прадзюсары ў сярэдзіне 2000-х гг. адмовіліся ад запрашэння вядомых беларускіх акцёраў і медыяперсон, што было характэрна для спектакляў канца 1990 — пачатку 2000-х гг., і сканцэнтравалі ўвагу на працы з маладымі акцёрамі. На афішах з'явіліся новыя імёны. І гэта пры тым, што антрэпрыза прадугледжвае, як правіла, «зорны» склад удзельнікаў. Антрэпрызная практыка ў Расіі, напрыклад, пабудавана выключна на імёнах, вядомых шырокаму гледачу. Многія акцёры адначасова з'яўляюцца ўдзельнікамі некалькіх тэатральных антрэпрыз. Іх дачыненне да таго ці іншага спектакля выступае для гледача сімвалам прэстыжнасці і элітарнасці (што не заўсёды адпавядае рэчаіснасці).

Безумоўна, і цяпер айчынныя прадзюсары час ад часу запрашаюць беларускіх прадстаўнікоў шоу-бізнесу ў спектаклі. Так, у Сучасным мастацкім тэатры спявак А. Хлястоў іграе ў «Італьянскім трыавугольніку» (2016), тэлезоркі Л. Грыбалёва, В. Максімаў і Я. Хрусталёў выканалі галоўныя ролі ў «Двух подкаблучніках» (2015).

Аднак часцей эфект прывабнасці тэатральнай прапановы дасягаецца за кошт выкарыстання прыцыпу, які ўмоўна можна назваць атракцыёнам. Менавіта відовішчнасць і яркасць сцэнічнага дзеяння, характэрныя для атракцыёна, з'яўляюцца тым важкім фактарам, які вылучае антрэпрызныя спектаклі.

Неабходнасць стварэння камерцыйна прывабных спектакляў вядзе за сабой індывідуалізацыю тэатральных (сцэнічных) густаў і пераваг аўдыторыі гледачоў. Каб ахапіць максімальную колькасць публікі ў рамках антрэпрызнага спектакля, рэжысёры прапануюць пастаноўкі, здольныя задаволіць разнастайныя індывідуальныя прыхільнасці. Канкурэнтная барацьба за гледача прымушае прытрымлівацца яго густаў. Адсюль і спектаклі з элементамі стрыптызу («Ladies'night. Ноч для жанчын»), пераапрапаннем у жаночую сукенку («Прымадоны»), кантамінацыя несмяротных камедыі і трагедыі У. Шэкспіра ў жанр фэнтэзі («Сон у летнюю ноч, або Кароль Лір»).

Глядач патрабуе ад прадзюсараў і рэжысёраў антрэпрызы пашырэння рэпертуарнай прапановы, пошуку новых цікавых форм пастановак, здольных прыцягнуць яго (гледача) у прыватны тэатр. Так, набірае папулярнасць «жывы спектакль», або «спектакль чалавечых думак» (па вызначэнню Н. Бібікавай): пастаноўкі, у якіх аўтарскі вымысел амаль цалкам адсутнічае і сцэнічнае дзеянне максімальна набліжана да рэальнасці («А-ля сабакі, або Усё, што рухаецца» і «Пікнік затлумленых, або Усё, што рухаецца-2» В. Ніканорава, М. Співакоўскага і С. Федарчука, «Мой першы раз» К. Дэвенпорта).

Абагульняючы вышэйвыкладзенае, адзначым, што паспяховасць функцыянавання антрэпрызы цалкам і поўнасцю залежыць ад кампетэнтнасці прадзюсара, які забяспечвае неабходную якасць канчатковага прадукту, г.зн. спектакля, што з'яўляецца вынікам творчасці згуртаванай каманды аднадумцаў. Таму і каардынацыя дзейнасці ў антрэпрызе вызначаецца такімі фактарамі, як высокі ўзровень кампетэнтнасці творчага і тэхнічнага персаналу, усведамленне мэт дзейнасці і правільны выбар прыярытэтаў, а таксама падзел адказнасці і адсутнасць дробязнасці ва ўзаемаадносінах.

У процівагу зайгранасці акцёраў у аднастайных ролях або абавязку працаваць над п'есамі, адабранымі мастацкім кіраўніком тэатра, антрэпрыза прапануе дзеячам сцэны пэўную свабоду — свабоду выбару прадзюсара, рэжысёра і п'есы ў рамках канкрэтнай антрэпрызы, што прыводзіць да больш плённай і суладнай працы ўсіх удзельнікаў спектакля. Вынікам канцэнтрацыі іх намаганняў з'яўляецца выпуск спектакля ў досыць сціслыя тэрміны (рэпетыцыйны перыяд складае каля 3—4 тыдняў).

Такім чынам, планаванне, арганізацыя і каардынацыя работы на ўсіх этапах падрыхтоўкі і існавання спектакля — сутнасць дзейнасці тэатральнага прадзюсара. Працуючы над стварэннем новай інтэлектуальнай уласнасці, прадзюсар не толькі рэалізуе вызначаныя кіраўнічыя функцыі і прымяняе традыцыйныя метады кіравання (арганізацыйна-распарадчыя, сацыяльна-псіхалагічныя і эканамічныя), але і канцэнтруе ў сваіх руках інфармацыйна-творчыя, матэрыяльна-тэхнічныя, фінансавыя і іншыя рэсурсы. А гэта ў канчатковым выніку прыводзіць да прыбытковасці камерцыйнага прадпрыемства.

Спіс выкарыстаных крыніц

1. *Гаробчанка, Т.Я.* На мяжы стагоддзяў: сучасны беларускі драматычны тэатр / Т.Я. Гаробчанка. — Мінск : Беларус. навука, 2002. — 367 с.
2. *Думбляускас, Ю.* Белорусам не по карману самоокупаемость Купаловского театра / Ю. Думбляускас // Interfax.by — информационное агентство [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.interfax.by/article/103240>. — Дата доступа : 17.07.2016.
3. *Самуэльсон, П.* Экономика : в 2 т. / П. Самуэльсон. — М., 1993. — Т. 1. — 333 с.
4. *Смелянский, А.* Предлагаемые обстоятельства: из жизни русского театра второй половины XX века / А. Смелянский. — М., 1999. — 351 с.
5. *Смольскі, Р.Б.* На скрыжаванні: тэатр у працэсах станаўлення і развіцця гістарычнай і нацыянальнай свядомасці беларусаў / Р.Б. Смольскі ; Беларус. акадэмія мастацтваў. — Мінск : Беларус. навука, 1999. — 231 с.
6. Тэатральная Беларусь : энцыклапедыя : у 2 т. / рэдкал.: Г.П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.] ; пад агул. рэд. А.В. Сабалеўскага. — Мінск : Беларус. Энцыкл., 2002—2003. — Т. 2. — 2003. — 571 с.
7. *Хренов, Н.* Социально-психологический аспект посещаемости театра / Н. Хренов // Театр и зритель: проблемы социологии театрального искусства : по материалам симпозиума «Актуальные проблемы организации, экономики и социологии театра» / Ин-т истории искусств ; редкол.: А. Антоненко [и др.]. — М., 1973. — С. 188—215.

Заклучэнне

Сучасныя навуковыя даследаванні абгрунтавана даюць ацэнку культуры як крыніцы інавацый, крэатыўнай творчасці. Сфера культуры — не толькі традыцыйны сродак «асветы мас» і фарміравання ідэнтычнасці грамадзян, але і «генератар інавацый і рухавік інавацыйнай эканомікі».

Культура ў сваім патэнцыяле з'яўляецца значным стратэгічным рэсурсам развіцця дзяржавы. Даступнасць культурных каштоўнасцей шырокім слямам насельніцтва становіцца адным з найважнейшых індыхатараў якасці жыцця. Стымулюючы насельніцтва да ўдзелу ў культурнай дзейнасці, дзяржава не толькі павышае ўзровень культуры асобных грамадзян, але і клапаціцца аб удасканаленні грамадства ў цэлым. Пры гэтым уздзеянне культуры не абмяжоўваецца рамкамі гуманітарнай сферы: павышэнне культурнага ўзроўню насельніцтва аказвае істотны ўплыў на ход эканамічных пераўтварэнняў, што праяўляецца ў высокай ступені адаптацыі людзей да новых эканамічных умоў.

Выяўлена, што ў галіне менеджменту і эканомікі сферы культуры найбольш распаўсюджаны інстытуцыянальны аспект вывучэння асноўных працэсаў развіцця. Для распрацоўкі сістэмнага падыходу неабходна прымяненне метадаў практычнай культуралогіі, метадык рэсурснага ўключэння элементаў культуры ў эканоміку рэгіёнаў і краіны ў цэлым адпаведна з тыпамі ўстаноў культуры.

У той жа час паглыбленне ў розныя (у тым ліку, праблемныя і малавывучаныя) аспекты развіцця эканомікі і менеджменту ў сферы культуры праз абгульненне матэрыялаў навуковых даследаванняў, створаных на аснове аналізу практычнай дзейнасці арганізацый, дазволіла абгрунтаваць прычыны дэфармацыі эканамічных адносін у сферы культуры і разгледзець варыянты вырашэння праблем, у тым ліку шляхам прымянення міждысцыплінарнага падыходу — з улікам метадаў культуралогіі, сацыялогіі, псіхалогіі і інш.

Узрастанне ролі чалавечага капіталу, ключавога фактару эканамічнага развіцця, з'яўляецца адным з выклікаў, якія адлюстроўваюць і сусветныя тэндэнцыі, і ўнутраныя праблемы развіцця. Выяўлена, што разгляд культуры як капіталу адкрывае магутныя магчымасці для канцэптуалізацыі культуры, актуальныя і для эканомікі, і для тэорыі культуры.

Галіну культуры ў эканамічным аспекце варта разглядаць як функцыянальна звязаную з грамадскай вытворчасцю, асабліва з узнаўленнем

рабочай сілы і інтэлектуальным развіццём работніка, неабходным для ажыццяўлення прадукцыйнай працы, а таксама як сродак забавы і адпачынку.

Асаблівая ўвага ў манаграфіі нададзена ступені распрацоўкі асноватворных канцэптаў эканомікі культуры: «культурнай дзейнасці», «культурнай каштоўнасці», «культурных індустрый». Культурныя тавары і паслугі, прадукты культурных індустрый, утвараюць культурную і эканамічную каштоўнасці. Вызначана, што культурная каштоўнасць не менш актуальная для грамадства, чым эканамічная. У рыначных умовах культура па-ранейшаму з'яўляецца пераважна сферай некамерцыйнай дзейнасці. Істотна і тое, што культурны прадукт і культурныя паслугі маюць эстэтычную значнасць, накіраваны ў тым ліку і на задавальненне чалавечага запатрабавання ў рэлаксацыі.

Пад час правядзення шматаспектнага даследавання аўтары манаграфіі прыходзяць да высновы аб тым, што дзейнасць арганізацый культуры набывае ўсё больш варыятыўны характар. Сведчаннем гэтага з'яўляюцца шматлікія арганізацыйна-прававыя і эканамічныя магчымасці развіцця сацыякультурных мадэлей дзейнасці. Развіваюцца камерцыйныя, прадпрымальніцкія віды дзейнасці, прыватныя ўстановы сацыякультурнага сэрвісу. Да культурнай вытворчасці далучаюцца, акрамя дзяржаўных, грамадскія і прыватныя арганізацыі, а таксама донары — спонсары, інвестары, мецэнаты і інш.

Як вынік, сучасны фармат менеджменту культуры пабудаваны на прынцыпах адкрытасці культурнай сістэмы, пераходу да новых метадаў кіравання, арганізацыі эфектыўнага маркетынгу, напраўленага на вывучэнне рыначнага попыту, магчымасцей рэалізацыі паслуг і прасоўванне культурнай прадукцыі.

Калектыў аўтараў

Арсюткіна Людміла Мікалаеўна, дацэнт кафедры дзяржаўнага кіравання сацыяльнай сферай і беларусазнаўства Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, кандыдат эканамічных навук (Беларусь)

Брычкоўскі Вячаслаў Іванавіч, загадчык сектара аддзела карпаратыўнага ўзаемадзеяння ДУ «Нацыянальная бібліятэка Беларусі», кандыдат тэхнічных навук (Беларусь)

Бязозкіна Наталля Юр'еўна, дацэнт кафедры культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін ДУА «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат гістарычных навук, заслужаны дзеяч культуры Рэспублікі Беларусь (Беларусь)

Вярэніч Марыя Іванаўна, навуковы супрацоўнік аддзела культуры Інстытута сацыялогіі НАН Беларусі (Беларусь)

Глушакова Тарэса Іванаўна, кандыдат філосафскіх навук, дацэнт (Беларусь)

Глушакоў Уладзімір Яўгенавіч, дацэнт кафедры эканомікі прадпрымальніцтва і права Інстытута павышэння кваліфікацыі і перападрыхтоўкі эканамічных кадраў УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт», кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт (Беларусь)

Гнядоўскі Міхаіл Барысавіч, дырэктар Інстытута культурнай палітыкі, кандыдат гістарычных навук (Расія)

Голубева Ірына Рыгораўна, начальнік аддзела навукова-метадычнага забеспячэння інавацыйнага развіцця сферы культуры ДУА «Інстытут культуры Беларусі» (Беларусь)

Гужалоўскі Аляксандр Аляксандравіч, прафесар кафедры этналогіі, музеялогіі і гісторыі мастацтваў УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт», доктар гістарычных навук, дацэнт (Беларусь)

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.1. Спосабы фінансавання культурнай дзейнасці. 3.1.1. Арганізацыйна-эканамічны механізм фінансавання культуры

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.4. Прымяненне інавацыйных бізнес-мадэлей пры арганізацыі доступу да электронных інфармацыйных бізнес-рэсурсаў

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.2. Асаблівасці фінансавання арганізацый культуры. 3.2.3. Дадатковыя крыніцы фінансавання бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.1. Станаўленне творчых індустрыі і развіццё крэатыўнай эканомікі

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры. 2.1.4. Камплементарны прадукт у сістэме сацыяльнага маркетынгу

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры. 2.1.4. Камплементарны прадукт у сістэме сацыяльнага маркетынгу

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.1. Гістарычныя перадумовы, фактары і прыярытэты развіцця сферы культуры як кампанента эканамічнага развіцця. 1.1.2. Гістарычны агляд мадэлей культурнай палітыкі: еўрапейскі вопыт

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.2. Пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу. 2.2.2. Сацыялагічная інфармацыя як аснова стратэгічнага планавання дзейнасці арганізацый культуры

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.5. Партнёрскія праекты — перспектыўная форма мадэрнізацыі музейнай дзейнасці

Жарыкава Ала Андрэеўна, дацэнт кафедры дзяржаўнага кіравання сацыяльнай сферай і беларусазнаўства Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, кандыдат філасофскіх навук, дацэнт (Беларусь)

Жукава Аксана Мікалаеўна, загадчык сектара міжнароднай дзейнасці аддзела міжнароднай і сацыякультурнай дзейнасці ДУА «Інстытут культуры Беларусі» (Беларусь)

Іўчанка Валянціна Мікалаеўна, прафесар кафедры гуманітарных дысцыплін УА «Беларуская дзяржаўная акадэмія мастацтваў», кандыдат філасофскіх навук, дацэнт (Беларусь)

Корзун Маргарыта Аляксандраўна, менаджар міжнародных праграм тэхнічнай дапамогі (Беларусь)

Лапікава Кацярына Анатольеўна, старшы выкладчык кафедры культуралогіі і псіхалагапедагагічных дысцыплін ДУА «Інстытут культуры Беларусі» (Беларусь)

Лапіна Святлана Валянцінаўна, загадчык кафедры дзяржаўнага кіравання сацыяльнай сферай і беларусазнаўства Акадэміі кіравання пры Прэзідэнце Рэспублікі Беларусь, доктар сацыялагічных навук, прафесар (Беларусь)

Лапцёнак Ірына Браніславаўна, прарэктар па вучэбнай рабоце ДУА «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат філалагічных навук (Беларусь)

Лашук Ірына Валер'еўна, намеснік дырэктара па навуковай рабоце Інстытута сацыялогіі НАН Беларусі, кандыдат сацыялагічных навук, дацэнт (Беларусь)

Манакова Людміла Мікалаеўна, начальнік аддзела міжнароднай і сацыякультурнай дзейнасці ДУА «Інстытут культуры Беларусі» (Беларусь)

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.2. Павышэнне якасці чалавечага капіталу і развіццё эканомікі ведаў: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці. 1.2.2. Роля культуры ў фарміраванні эканомікі ведаў

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры. 2.1.3. Уплыў інструментаў маркетынгу на характарыстыкі музейнага прадукту

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.2. Пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу. 2.2.2. Сацыялагічная інфармацыя як аснова стратэгічнага планавання дзейнасці арганізацыі культуры. Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.2. Асаблівасці фінансавання арганізацыі культуры. 3.2.1. Мадэлі фінансавання тэатраў за мяжой

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацыі культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.3. Эканоміка культурных мерапрыемстваў

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.1. Спосабы фінансавання культурнай дзейнасці. 3.1.2. Тэхналогіі прыцягнення і акумулявання пазабюджэтных сродкаў

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.2. Павышэнне якасці чалавечага капіталу і развіццё эканомікі ведаў: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці. 1.2.1. Міжкультурныя камунікацыі як фактар сацыяльна-эканамічнага развіцця

Уводзіны.

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.2. Павышэнне якасці чалавечага капіталу і развіццё эканомікі ведаў: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці. 1.2.4. Мастацкая літаратура і развіццё чалавечага капіталу. Заклучэнне

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.2. Пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу. 2.2.3. Сацыякультурныя і эканамічныя стратэгіі паводзін: асаблівасці ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву ў сучасным грамадстве

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацыі культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.6. Аптымальная мадэль арганізацыі культуры як эфектыўны інструмент кіравання ў сацыякультурнай сферы

Мартынаў Уладзімір Фёдаравіч, загадчык кафедры культуралогіі ПУА «Інстытут сучасных ведаў імя А.М. Шырокава», доктар культуралогіі, прафесар (Беларусь)

Марчанка Ірына Уладзіміраўна, загадчык аддзела арганізацыйна-масавай работы і культурна-дасугавай дзейнасці УА «Рэспубліканскі цэнтр экалогіі і краязнаўства» (Беларусь)

Русак Ірына Мікалаеўна, дацэнт кафедры нацыянальнай эканомікі і дзяржаўнага кіравання факультэта менеджменту УА «Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт», кандыдат эканамічных навук (Беларусь)

Рыбчынская Алена Уладзіміраўна, старшы навуковы супрацоўнік аддзела сацыяльнай сферы ДНУ «НДЭІ Міністэрства эканомікі Рэспублікі Беларусь» (Беларусь)

Станкевіч Юлія Валер'еўна, кансультант праграмы «Дом узаемаразумення», выкладчык семінара-практыкуму па фандрайзінгу ДУА «Інстытут культуры Беларусі» (Беларусь)

Стэльмах Ганна Міхайлаўна, дацэнт кафедры менеджменту і сацыякультурнай дзейнасці УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», кандыдат мастацтвазнаўства (Беларусь)

Сцепанцоў Аляксандр Іванавіч, загадчык кафедры культуралогіі і псіхалага-педагагічных дысцыплін ДУА «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат культуралогіі, дацэнт (Беларусь)

Храмы Аляксандр Васільевіч, намеснік дырэктара ДУ «Нацыянальны гістарычны музей Рэспублікі Беларусь» (Беларусь)

Цыркун Надзея Аляксандраўна, член праўлення РГА «Беларускае таварыства псіхалагаў», кандыдат псіхалагічных навук, дацэнт (Беларусь)

Шымуніч Павол, генеральны дырэктар Дэпартамента культурнай спадчыны Міністэрства культуры Славацкай Рэспублікі

Шыфрын Аляксандр Яўгеневіч, начальнік аддзела інфарматыкі і сістэмнага аналізу ДУА «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат мастацтвазнаўства (Беларусь)

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.2. Павышэнне якасці чалавечага капіталу і развіццё эканомікі ведаў: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці. 1.2.3. Эстэтычныя асновы прадзюсарскай дзейнасці ва ўмовах інфармацыйнага грамадства

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры. 2.1.3. Уплыў інструментаў маркетынгу на характарыстыкі музейнага прадукту

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.2. Асноўныя напрамкі эканамічнага развіцця культурнага патэнцыялу раёнаў Рэспублікі Беларусь

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры. 2.1.2. Сістэмны падыход як аснова ўдасканалення якасці прадастаўлення паслуг насельніцтву ў сферы культуры

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.1. Спосабы фінансавання культурнай дзейнасці. 3.1.3. Фандрайзінг для праектаў у сферы культуры: рэкамендацыі для пачаткоўцаў

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі. 3.3.7. Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры. 2.1.1. Менеджмент як інструмент эфектыўнага кіравання ў сацыяльна-культурнай сферы. Заключэнне

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе. 3.2. Асаблівасці фінансавання арганізацый культуры. 3.2.2. Замежны вопыт і сучасныя мадэлі фінансавання музеяў

Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры. 2.2. Пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу. 2.2.1. Рэсурсна-патрэбнасная мадэль канфлікталагічнай кампетэнтнасці кіраўніка ўстановы культуры

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.1. Гістарычныя перадумовы, фактары і прыярытэты развіцця сферы культуры як кампанента эканамічнага развіцця. 1.1.3. Новы стан культуры ў грамадстве: працэсы трансфармацыі і стратэгічная накіраванасць

Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс. 1.1. Гістарычныя перадумовы, фактары і прыярытэты развіцця сферы культуры як кампанента эканамічнага развіцця. 1.1.1. Фарміраванне сучаснага сацыяльна-эканамічнага статусу сферы культуры

Змест

Уводзіны	3
Раздзел 1. Культура як сацыяльна-эканамічны рэсурс	5
1.1. Гістарычныя перадумовы, фактары і прыярытэты развіцця сферы культуры як кампанента эканамічнага развіцця	6
1.1.1. Фарміраванне сучаснага сацыяльна-эканамічнага статусу сферы культуры	6
1.1.2. Гістарычны агляд мадэлей культурнай палітыкі: еўрапейскі вопыт	9
1.1.3. Новы стан культуры ў грамадстве: працэсы трансфармацыі і стратэгічная накіраванасць.....	17
1.2. Павышэнне якасці чалавечага капіталу і развіццё эканомікі ведаў: эстэтычнае і каштоўнаснае развіццё асобы і грамадства сродкамі культурнай дзейнасці.....	26
1.2.1. Міжкультурныя камунікацыі як фактар сацыяльна-эканамічнага развіцця	26
1.2.2. Роля культуры ў фарміраванні эканомікі ведаў.....	33
1.2.3. Эстэтычныя асновы прадзюсарскай дзейнасці ва ўмовах інфармацыйнага грамадства.....	37
1.2.4. Мастацкая літаратура і развіццё чалавечага капіталу.....	43
Раздзел 2. Стратэгіі і практыкі эфектыўнага менеджменту ў сферы культуры	49
2.1. Сацыякультурны менеджмент як частка эканомікі культуры.....	50
2.1.1. Менеджмент як інструмент эфектыўнага кіравання ў сацыяльна-культурнай сферы.....	50
2.1.2. Сістэмны падыход як аснова ўдасканалення якасці прадастаўлення паслуг насельніцтву ў сферы культуры	56
2.1.3. Уплыў інструментаў маркетынгу на характарыстыкі музейнага прадукту.....	61
2.1.4. Камплементарны прадукт у сістэме сацыяльнага маркетынгу	73
2.2. Пабудова стратэгіі кіравання ўстановай культуры на аснове прымянення міждысцыплінарнага падыходу.....	77
2.2.1. Рэсурсна-патрэбнасая мадэль канфлікталагічнай кампетэнтнасці кіраўніка ўстановы культуры	77
2.2.2. Сацыялагічная інфармацыя як аснова стратэгічнага планавання дзейнасці арганізацый культуры.....	81
2.2.3. Сацыякультурныя і эканамічныя стратэгіі паводзін: асаблівасці ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву ў сучасным грамадстве	88

Раздзел 3. Эканамічныя і арганізацыйныя мадэлі развіцця ўстаноў культуры на сучасным этапе	97
3.1. Спосабы фінансавання культурнай дзейнасці	98
3.1.1. Арганізацыйна-эканамічны механізм фінансавання культуры	98
3.1.2. Тэхналогіі прыцягнення і акумулявання пазабюджэтных сродкаў	101
3.1.3. Фандрайзінг для праектаў у сферы культуры: рэкамендацыі для пачаткоўцаў	106
3.2. Асаблівасці фінансавання арганізацый культуры	112
3.2.1. Мадэлі фінансавання тэатраў за мяжой	112
3.2.2. Замежны вопыт і сучасныя мадэлі фінансавання музеяў	121
3.2.3. Дадатковыя крыніцы фінансавання бібліятэчна-інфармацыйнай дзейнасці	126
3.3. Актуальныя практыкі развіцця арганізацый культуры і культурнай дзейнасці праз прызму крэатыўнай эканомікі	131
3.3.1. Станаўленне творчых індустрыяў і развіццё крэатыўнай эканомікі	131
3.3.2. Асноўныя напрамкі эканамічнага развіцця культурнага патэнцыялу раёнаў Рэспублікі Беларусь	139
3.3.3. Эканоміка культурных мерапрыемстваў	147
3.3.4. Прымяненне інавацыйных бізнес-мадэлей пры арганізацыі доступу да электронных інфармацыйных бізнес-рэсурсаў	158
3.3.5. Партнёрскія праекты — перспектыўная форма мадэрнізацыі музейнай дзейнасці	167
3.3.6. Аптымальная мадэль арганізацый культуры як эфектыўны інструмент кіравання ў сацыякультурнай сферы	172
3.3.7. Альтэрнатыўныя формы арганізацыі тэатральнай дзейнасці на прыкладзе антрэпрызы	179
Заклучэнне	185
Калектыў аўтараў	187

Навуковае выданне

Лапцёнак Ірына Браніславаўна,
Сцепанцоў Аляксандр Іванавіч,
Гужалоўскі Аляксандр Аляксандравіч і інш.

Эканоміка і менеджмент у сферы культуры

Адказы за выпуск *Ю.В. Шабан*

Рэдактары *В.К. Жолтак, Р.А. Маслоўская*
Камп'ютарны набор і праўка *В.Б. Ісаенка*
Арыгінал-макет *Ю.В. Шабан*

Падпісана да друку 27.12.2016.

Фармат 60x84/8. Папера афсетная. Лічбавы друк.
Ум. друк. арк. 22,3. Ул.-выд. арк. 17,3. Тыраж 50 экз. Заказ

ДУА «Інстытут культуры Беларусі».

Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/294 ад 18.04.2014.

Вул. Каліноўскага, 12, 220086, г. Мінск.

www.inbelkult.by

РУП «Інфармацыйна-вылічальны цэнтр

Міністэрства фінансаў Рэспублікі Беларусь».

Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 2/41 ад 29.01.2014.

Вул. Захарава, 31, 220004, г. Мінск.