

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

учебное
пособие



◆
МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО КУЛЬТУРЕ
И КИНЕМАТОГРАФИИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ

МЕНЕДЖМЕНТ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

*Рекомендовано УМО высших учебных заведений РФ
по образованию в области народной художественной культуры,
социально-культурной деятельности и информационных ресурсов
в качестве учебного пособия для студентов
высших учебных заведений, обучающихся по специальности
071401 – Социально-культурная деятельность»*

Под общей редакцией
профессора И. М. Болотникова,
профессора Г. Л. Тульчинского

◆
Санкт-Петербург
2007

УДК 65.0
ББК 65.290
М50

Учебное пособие издается по решению
Редакционно-издательского совета Санкт-
Петербургского государственного университета
культуры и искусств.

Авторы:

д-р техн. наук, проф. В. А. Абчук (гл. 5 § 5.2),
д-р филос. наук, проф. И. М. Болотников (предисл., гл. 5 § 5.2),
Дитрих ван Веринг Катинка (гл. 3 § 3.5),
д-р экон. наук, проф. А. И. Дымникова (гл. 3 § 3.2),
В. Н. Евланов (гл. 5 § 5.3), канд. пед. наук, проф., Е. В. Клеппер (гл. 6 §
6.1–6.6), д-р экон. наук, проф., Н. В. Кротова (гл. 6 § 6.1–6.6), д-р пед.
наук, д-р филос. наук, проф., А. П. Марков (гл. 4 § 4.1–4.2), канд. пед.
наук, Д. В. Монастырский (гл. 2 § 2.3), д-р культурологии, проф.,
С. В. Перминова (гл. 5 § 5.4), д-р филос. наук, проф., Г. Л. Тульчинский
(гл. 1; гл. 2 § 2.1–2.4; гл. 3 § 3.1, 3.3–3.5; гл. 4 §§ 4.3–4.4; гл. 5 § 5.1, 5.3,
5.4), канд. экон. наук, доц. Е. Л. Шекова (гл. 3 § 3.1, 3.3, 3.4; гл. 5 § 5.1)

Рецензенты:

М. А. Ариарский, доктор культурологии, профессор, зав. кафедрой
социально-культурной деятельности СПбГУКИ,
В. М. Чижиков, доктор культурологии, профессор, зав. кафедрой
менеджмента социально-культурной сферы МГУКИ

Менеджеры проекта:

И. М. Болотников, С. В. Перминова

М50 Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / под
общ. ред. И. М. Болотникова, Г. Л. Тульчинского. — СПб. :
СПбГУКИ, 2007. — 448 с.

ISBN 978-5-94708-090-2

В пособии последовательно рассматриваются понятие и содержание сферы культуры, технологии и особенности менеджмента в культуре, возможные роли государства в управлении сферой культуры, источники финансирования работы учреждений культуры, организация эффективного фандрейзинга, методы разработки и обеспечения реализации культурных программ, планирования, учета и контроля, система работы с персоналом. Особый интерес представляют впервые осуществленный анализ опыта и итогов административных нововведений в сфере культуры России, конкретное рассмотрение негосударственной поддержки социально-культурной сферы (спонсорство, благотворительность, патронаж, деятельность некоммерческих организаций, фондов).

УДК 65.0
ББК 65.290

ISBN 978-5-94708-090-2 © Федеральное государственное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Санкт-Петербургский государственный
университет культуры и искусств», 2007

ПРЕДИСЛОВИЕ

По мере вхождения России в рынок менеджмент в сфере культуры начал приобретать особое значение. В этом утверждении нет никакого преувеличения. Практика показывает, что любая творческая деятельность нуждается в материальном, прежде всего финансовом, обеспечении. Но хорошо известно, что самое щедрое финансирование может превратиться в растрату при отсутствии грамотного, успешного менеджмента. Кроме того, современные организационные технологии во многих случаях позволяют добиться достаточно высокого уровня финансирования культуры при условии их успешного применения.

Таким образом, профессиональный менеджмент в сфере культуры все в большей степени становится своеобразным фундаментом эффективной социально-культурной деятельности. Именно этим и определяются практический смысл и значение учебных материалов и курсов, посвященных менеджмент-технологиям, ориентированным на данную область применения. Именно поэтому основной акцент в данной работе делается на технологическое содержание менеджмента в сфере культуры.

Такая конкретизация представляется достаточно уместной. Во-первых, общее рассмотрение принципов, функций и методов менеджмента реализуется в курсе общего (внеотраслевого) менеджмента. Во-вторых, круг литературы по общему менеджменту в настоящее время довольно широк и репрезентативен, тогда как материалы по конкретным менеджментным технологиям редки.

В данном учебном пособии почти не рассматриваются вопросы права и экономики культуры. Дело в том, что планируются самостоятельные издания по этим проблемам.

Авторы выражают искреннюю благодарность коллегам, своим студентам, слушателям, дипломантам и аспирантам – всем тем, без плодотворного сотрудничества с которыми систематическое развитие и обогащение курса, а значит и появление этого пособия, были бы невозможны.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
Глава 1. Сфера культуры и менеджмент	5
1.1. Культура и сфера культуры	5
1.2. Вклад сферы культуры в социально-экономическое развитие	8
1.3. Массовая культура и бизнес	15
Массовая культура как реализация проекта гуманизма	16
Маркетизация ценностей	17
Условия возникновения и развития артефактов массовой культуры	24
Массовая культура и глобализация: угроза или новые возможности?	29
1.4. Особенности менеджмента в сфере культуры	36
Глава 2. Государство и сфера культуры	55
2.1. Государственное регулирование в сфере культуры	55
Роли государства в управлении сферой культуры	55
Международные акты и отечественное законодательство по культуре	57
2.2. Органы государственного управления сферой культуры	63
2.3. Реорганизация государственного управления культурой в Российской Федерации	66
2.4. Определение приоритетов поддержки и развития культуры: зарубежный и отечественный опыт	76
«Американская» модель: отказ от определения приоритетов	76
«Постсоветская» модель: «научно обоснованные» приоритеты	79
«Общественно-государственная» модель определения приоритетов	80

Глава 3. Ресурсное обеспечение деятельности в сфере культуры	85
3.1. Источники финансирования работы учреждений культуры	85
3.2. Фандрейзинг	92
Фандрейзинг: проблемы терминологии	92
Культурная политика США и фандрейзинг	95
Доноры организаций культуры в России	98
Мотивы поддержки донорами организаций культуры	105
Механизм перевода донорских средств из тактических в стратегические ресурсы	111
Правовая база создания при государственной организации культуры «спутника» – негосударственной некоммерческой организации	116
Методические основы организации фандрейзинговой кампании	127
3.3. Социальное партнерство в сфере культуры	133
3.4. Некоммерческие организации, фонды	143
3.5. Современные информационные технологии и менеджмент в сфере культуры	157
Роль и значение новых информационных технологий	157
Современные информационные технологии и менеджмент в сфере культуры	159
Реклама и public relations	163
Проблемы использования современных технологий в сфере культуры	172
Глава 4. Разработка и реализация проектов и программ в сфере культуры	173
4.1. Социально-культурное проектирование	173
Проектная культура как базовое условие профессиональной успешности	173
Специфика проектирования как социальной технологии	175
Виды социально-культурного проектирования	180
4.2. Этапы социально-культурного проектирования	184
1 этап: анализ ситуации	184
2 этап: определение и характеристика аудитории проекта	188
3 этап: целеполагание	192

4 этап: инструментальное оснащение проекта	193
5 этап: ресурсное обеспечение проекта	195
Предмет социально-культурной коммуникации как средство проектного изменения ситуации	196
Особенности проектирования культурных программ	210
4.3. Технология разработки проектов и программ в сфере культуры	223
4.4. Технологии привлечения средств на реализацию проектов и программ	234
Организационное и техническое обеспечение фандрейзинга	234
Планирование фандрейзинговой кампании	241
Информационное обеспечение фандрейзинга	244
Контакты с потенциальными донорами	248
Специальные мероприятия	255
Фандрейзинг по почте и по телефону	264
Спонсорский пакет	265
Глава 5. Маркетинг и социальные коммуникации в сфере культуры	269
5.1. Маркетинг и культура	269
Маркетинг и культурно-исторический опыт	270
Коммерческая сфера культуры и маркетинг	275
Социальный маркетинг	277
Маркетинг некоммерческих организаций	279
Маркетинговая среда организаций культуры	298
Условия эффективного использования маркетинга в сфере культуры	305
5.2. Реклама и массовая культура	309
Виды, формы и содержание рекламы	309
Средства и методы рекламы	314
Психология рекламы	316
Организация рекламной деятельности и стимулирование продаж	323
5.3. Брендинг, PR и реклама в сфере культуры	329
Бренд и брендинг	329
Имидж и репутация в брендинге	331
Имиджево-репутационные ожидания контактных групп PR	336
Бренд как система имиджей	339
Структура и содержание бренда	341

Брендинг, реклама и PR	342
Интегрированные маркетинговые коммуникации	352
Сущность, цели и задачи PR	355
Сфера культуры как PR ²	371
5.4. Корпоративная культура и фирменный стиль	373
Культура организации как система	373
Фирменный стиль	378
Информационный (коммуникативный) дизайн	380
Средовый дизайн	383
Внешний облик персонала	387
Организационная культура	390
Корпоративная культура	395
Корпоративность: современная фирма как субкультура	397
Функции культуры организации	402
5.5. Корпоративная культура как бренд-интегрированный менеджмент	406
Глава 6. Управление персоналом	416
6.1. Менеджер культурно-досуговой сферы	416
6.2. Менеджер по персоналу	418
6.3. Кадровые службы в культурно-досуговой сфере	421
6.4. Приемы делового общения	426
6.5. Конфликты в культурно-досуговой сфере	431
6.6. Управление конфликтами в условиях перемен	437
Список литературы	440

**МЕНЕДЖМЕНТ
В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ**

Корректор : *Т. В. Клименченко*
Верстка: *Н. В. Клименченко*

Оформление обложки: С.А.Владимирова

191186. Санкт-Петербург. Дворцовая наб., 2. СПбГУКИ.

Подписано в печать 29.06.07.

Отпечатано в типографии "Турусел".

191186, СПб., ул.Миллионная, д.1.

Печ. л. 28. Печать офсетная. Тир.500. Зак.12752

*...профессиональный менеджмент
в сфере культуры все в большей
степени становится
своеобразным фундаментом
эффективной социально-
культурной деятельности...*

МЕНЕДЖМЕНТ
в сфере
КУЛЬТУРЫ