

Введение в дисциплину
**ЭКОНОМИКА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ
СФЕРЫ**

- 
- 1. Введение в дисциплину.*
 - 2. Понятие и определение потребности.*
 - 3. Понятие и классификация культурных потребностей.*
 - 4. Основные факторы, влияющие на формирование социокультурных потребностей.*
 - 5. Характер и особенности деятельности в социально-культурной сфере (СКС).*
 - 6. Роль СКС в развитии общества.*

Под *социально-культурной сферой* понимается совокупность предприятий, учреждений, организаций, осуществляющих производство, распределение, сохранение и организацию потребления товаров и услуг социально-культурного и информационного назначения, обеспечивая тем самым удовлетворение социально-культурных и информационных потребностей населения.

Эта сфера представляет совокупную социально-культурную организацию общества и в соответствии с Законом РФ «О бюджетной классификации РФ», социально-культурная сфера включает в себя следующие группы или отрасли:

- 1. образование и профессиональная подготовка кадров;***
- 2. наука и научное обслуживание;***
- 3. здравоохранение и социальное обеспечение;***
- 4. жилищно-коммунальное хозяйство и бытовое обслуживание;***
- 5. культура, искусство и средства массовой информации;***
- 6. физическая культура и спорт;***
- 7. индустрия туризма, гостеприимства и рекреационных услуг.***

Экономика социально-культурной сферы

- это наука, призванная изучать экономические проблемы как сферы в целом, так и отдельных ее отраслей.

Становление экономики социальной сферы как самостоятельного научного направления обусловлено не только необходимостью улучшения, например, жилищно-коммунальных, культурно-образовательных, медицинских и других социальных услуг, но и наличием широкой области социально-экономических отношений, связанных с необходимостью вовлечения в оборот многочисленных и дорогостоящих экономических ресурсов различных отраслей социально-культурной сферы.

Предметом изучения социально-культурной сферы являются теоретические и практические проблемы, связанные с управлением, планированием, финансированием, оплатой труда, структурой, системой организации отраслей этой сферы.

МИССИЯ

Стратегические и тактические цели

БИЗНЕС-ПЛАН



Организационная структура



Внешняя среда организации

Интеллектуальный капитал компании

Человеческий капитал	Организационный капитал	Клиентский капитал
Знания, умения, творческие способности, моральные ценности, орг. культура культура труда	Технико-технологическое обеспечение, программное обеспечение, патенты, оргструктура	Связи с клиентами, информация о клиентах, история отношений с клиентами, деловая репутация

В экономической литературе **потребность** определяется, с одной стороны, как необходимость или нужда в чем-либо, без чего невозможны естественная жизнедеятельность человека и его формирование как члена общества, с другой — как естественная реакция человека на раздражитель — ощущение недостатка или нежелательного избытка чего-либо.

Потребность как воспроизводственная необходимость отражает отношение человека к природным и особенно общественным условиям его существования. Потребности определяются функционированием системы (человека, общественной группы, класса, общества), причем воздействия, в результате которых формируются потребности, поступают как извне, так и изнутри системы.

Процесс формирования и видоизменения социально-культурных потребностей обусловлен рядом социально-психологических факторов, основными из которых являются:

- демографические (в первую очередь половозрастные) особенности групп и индивидов;
- национальные традиции;
- идеологические и религиозные воззрения;
- среда воспитания и обитания;
- общий культурный и образовательный уровень;
- достижения научно-технического прогресса.

Исследование экономического аспекта потребностей предполагает использование такого понятийного аппарата, который как можно точнее отражал бы реальные процессы формирования и удовлетворения культурных потребностей, их связь с экономической системой общества.

- ***Субъектом потребности*** может быть конкретный человек, семья, социальная группа, общество в целом. С экономической точки зрения к ***предметам потребления*** в пределах культурной сферы относятся потребительные стоимости – материальные (материальные продукты) и нематериальные (услуги). При этом следует помнить, что под понятием «потребности» нельзя подразумевать товары или услуги. Товары и услуги – это не потребности, а предметы, удовлетворяющие потребности.

- Переход России к рыночной экономической модели сопровождается трансформацией отношений собственности, коренным изменением общественных отношений между людьми и их объединениями по поводу материальных благ.
- Специфичность отраслей социально-культурной сферы изначально определила необходимость нестандартных решений, принимаемых в процессе регулирования в них отношений собственности.

Рыночные отношения в России обусловили появление разнообразных форм собственности в социально-культурной сфере, формирование которых происходит под влиянием как экономических, так и неэкономических факторов. Рассмотрим возможные подходы к классификации организаций социально-культурной сферы.

В настоящее время, **классифицируя организации социально-культурной сферы по формам собственности**, можно выделить:

- А) предприятия и организации федеральной собственности и собственности субъектов РФ;
- В) предприятия и организации муниципальной собственности;
- С) предприятия и организации частной собственности юридических и физических лиц.

Классификация по виду продукта (результату деятельности в СКС)

- **производящие материальные продукты**, например, производство компакт-дисков, художественные студии и мастерские, фабрики народных промыслов, типографии, киностудии и т.п.;
- Б) **оказывающие материальные услуги**, например, специализированные реставрационные предприятия и мастерские, студии аудио- и видеозаписи, фотостудии, предприятия жилищно-коммунального и бытового хозяйства;
- В) **предоставляющие услуги, имеющие возможный материальный в том числе финансовый) результат**, например, все организации игорного и игрового бизнеса: казино, тотализаторы, залы бильярда, игровых автоматов, компьютерных игр и т.д.;
- Г) **предоставляющие преимущественно нематериальные услуги**, например, в этой группе можно выделить три подгруппы в зависимости от видов нематериальных услуг:
 - Культурных – театры, музеи, филармонии, выставочные залы, клубы, центры досугов и т.д.;
 - Образовательных – учебные заведения, средние и высшие учебные заведения;
 - Информационных – библиотеки, архивы, рекламные и информационные агентства, Интернет и т.д.;
- Д) **осуществляющие преимущественно торговлю предметами и средствами культуры** – художественные салоны и магазины, антикварные лавки, магазины по продаже музыкальной техники, дисков, книжной торговли и т.п.

Классификация по способу хозяйственной деятельности

Этот критерий позволяет относить конкретные организации социально-культурной сферы к определенному типу хозяйственной деятельности, обусловленному преобладающими целями и задачами. Различают следующие *типы* хозяйственной деятельности:

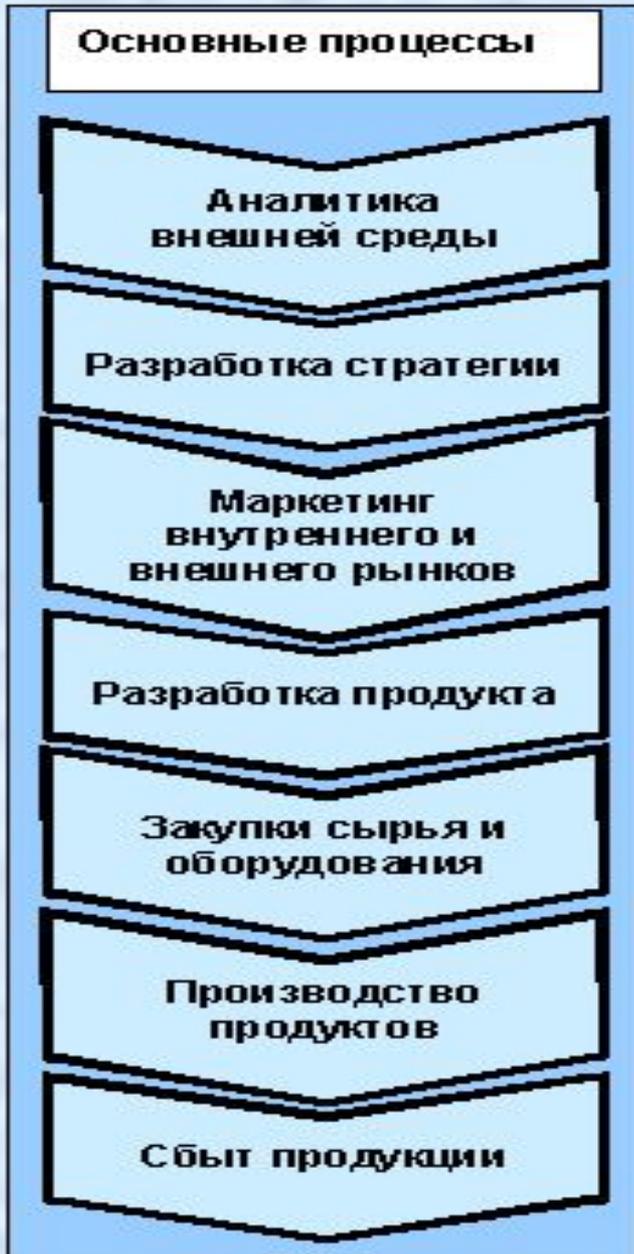
- А) *коммерческий тип хозяйствования* основан на принципах рыночной экономики, главное при этом, извлечение прибыли из производства и реализации конкретной услуги или продукта;

- Б) **некоммерческий тип хозяйствования** обусловлен преобладанием в иерархии целей содержательного аспекта деятельности: сохранение художественных ценностей и традиций, поддержание престижа нации и государства, города, эстетическое и нравственное воспитание населения, в особенности детей и подростков; развитие искусства и других видов культурной деятельности как самоценных областей общественной жизни. **Некоммерческий тип хозяйствования слабо увязывается с рыночными интересами, т.к. предполагает максимальную доступность самых широких слоев населения (в том числе и малоимущих) к результатам своей деятельности, что на практике означает предоставление услуг потребителям либо бесплатно, либо на льготной основе. Результат – убыточность, т.е. неспособность компенсировать имеющиеся затраты за счет получаемых доходов, и дотационность. Эти организации социально-культурной сферы являются либо бюджетными, т.е. часть своих доходов получают из бюджетов различных уровней; либо содержатся за счет средств различных ведомств, общественных организаций, частных пожертвований и других источников.**
- В) **смешанный тип хозяйствования** предполагает, что некоммерческие по своим целям и задачам предприятия, осуществляют предпринимательскую деятельность, а доходы, получаемые от этой деятельности, направляют на свое развитие. Естественно, такие предприятия находятся в более выгодном экономическом положении по сравнению с чисто некоммерческими организациями. Например, образовательные школы – это бюджетные организации, а государственные ВУЗы, в основном имеют смешанный тип хозяйствования.

Основные бизнес-процессы организации и жизненный цикл продукции



Основные и вспомогательные бизнес-процессы



Организационная среда



Анализ внутренней среды

- 1. Производство**
- 2. Персонал**
- 3. Организация управления**
- 4. Маркетинг**
- 5. Финансы и учет**

Анализ внутренней среды

1. Производство:

- **объем, структура, темпы производства;**
- **номенклатура продукции предприятия;**
- **качество технологий;**
- **обеспеченность сырьем и материалами, уровень запасов, скорость их использования, система контроля запасов;**
- **наличный парк оборудования и степень его использования, резервные мощности, техническая эффективность мощностей;**
- **местонахождение производства и наличие инфраструктуры;**
- **экология производства;**
- **контроль качества, издержки;**
- **патенты, торговые марки и т.п.;**

Анализ внутренней среды

2. Персонал:

- структура,
- потенциал,
- квалификация,
- количественный состав работников,
- производительность труда,
- текучесть кадров,
- стоимость рабочей силы,
- интересы и потребности работников;
- корпоративная культура и оргповедение.

Анализ внутренней среды

3. Организация управления:

- организационная структура,
- система управления;
- уровень эффективности менеджмента, квалификация, способности и интересы высшего руководства;
- фирменная культура;
- престиж и имидж фирмы;
- организация системы коммуникаций;

Анализ внутренней среды

4. Маркетинг:

- товары, произведенные фирмой, доля на рынке;
- возможность собирать необходимую информацию о рынках;
- каналы распределения и сбыта;
- маркетинговый бюджет и его исполнение; маркетинговые планы и программы; нововведения;
- имидж, репутация и качество товаров;
- стимулирование сбыта, реклама, ценообразование;

Анализ внутренней среды

5. Финансы и учет:

- финансовая устойчивость и платежеспособность;
- прибыльность и рентабельность (по товарам, регионам, каналам сбыта, посредникам);
- собственные и заемные средства и их соотношение;
- эффективная система учета, в том числе учета издержек, формирования бюджета, планирования прибыли.

Внешняя среда прямого воздействия

1. **Поставщики.** Поставщиками капитала в основном являются банки, акционеры и частные лица. Чем лучше обстоят дела у данной организации, тем больше шансов получить кредит на льготных условиях у поставщиков капитала.
2. **Трудовые ресурсы.** Без нужных специалистов должной квалификации нельзя эффективно использовать сложную технику и оборудование.
3. **Законы государства.** Организации обязаны выполнять не только федеральные, но и региональные законы. Государственные органы обеспечивают принудительное выполнение законов в сфере своей компетенции.
4. **Потребители.** Потребители решают, какие товары и услуги для них желательны, то есть они определяют направления и возможности роста организации. В рыночной экономике действует принцип: «Потребитель - король рынка».
5. **Конкуренты.** Руководство предприятия должно понимать, что неудовлетворенные нужды потребителей создают свободные ниши на рынке для конкурирующих организаций.

Внешняя среда косвенного воздействия

1. Состояние экономики страны.

2. Состояние мировой экономики

3. Научно-технический прогресс.

4. Социокультурные факторы.

5. Политические факторы.

(экономическая политика административных органов государства, т.е. система налогообложения, льготные торговые пошлины, законодательство о защите потребителей, стандарты на безопасность продукции и стандарты по экологии, политическая стабильность, пошлины на импорт товаров, экспортные квоты и т.д.)

6. Отношения с местным населением.

БАЗОВЫЕ ПАРАМЕТРЫ ОРГАНИЗАЦИИ (ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ЦЕННОСТИ)

- 1. УПРАВЛЯЕМОСТЬ**
- 2. КЛИЕНТНОСТЬ**
- 3. ИННОВАЦИОННОСТЬ**
- 4. КОРПОРАТИВНОСТЬ**

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ОРГАНИЗАЦИИ

Жизненный цикл есть у всего и вся:

- Отрасли, сегмента, ниши рынка,
- Идеи, проекта,
- Продукта,
- Фирмы, сотрудника,
- Партнера, клиента

Жизненный цикл организации



Этап предпринимательства:	Этап коллективности:	Этап формализации и управления:	Этап выработки структуры:	Этап упадка:
Нечеткие цели Высокие творческие возможности	Неформальное общение и структура Высокие обязательства	Формализация правил Стабильная структура Упор на эффективность	Усложнение структуры Децентрализация Диверсифицированные рынки	Высокая текучесть кадров Возрастающие конфликты

Управление

Основания классификации организаций

- по отношению к **власти** *правительственные и неправительственные;*
- по отношению к главной **цели**—*общественные и хозяйственные;*
- по отношению к **прибыли** — *коммерческие и некоммерческие;*
- по отношению к **бюджету** — *бюджетные и внебюджетные;*
- по **форме собственности** — *государственные, муниципальные, общественные, частные и организации со смешанной формой собственности;*
- по **уровню формализации** — *формальные и неформальные;*
- по **отраслевой принадлежности** — *транспортные, сферы услуг, торговые и пр.;*
- по **самостоятельности принятия решений** — *головные, дочерние, зависимые;*
- по **размеру и численности членов организации** — *крупные, средние, малые.*

- **государственные и муниципальные организации**, то есть организации, имущество которых находится в государственной или муниципальной собственности.
- **частные коммерческие организации**, то есть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности, и имущество которых не находится в государственной или муниципальной собственности.
- **частные некоммерческие негосударственные организации** не имеют извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и не распределяют полученную прибыль среди своих участников. Имущество этих организаций не находится в государственной или муниципальной собственности.

Основные организационно-правовые формы организаций

КОММЕРЧЕСКИЕ

Хозяйственные товарищества и общества

Производственные кооперативы

Потребительские кооперативы

Учреждения

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ

Общественные и религиозные организации

Благотворительные фонды

Современные организации

Источник: Ст. 50 ¹Ж РФ

Классификация организационно-правовых форм организаций

