

20. Башнянин Г.І. Ефективність капіталізації і лібералізації економічних систем в умовах ринкової трансакції: методологічні проблеми метрологічного аналізу / Г.І. Башнянин, Ю.І. Туринський. – Львів: Вид-во ЛКА, 2008. – 480 с.

21. Борискин В.В. Повышение капитализации как механизм управления инфраструктурой промышленного предприятия / В.В. Борискин // Сборник науч.тр. НГТУ. – 2006. – №4(46). – С.113-118.

22. Малова Т.А. Капитализация российских активов: факторы, приоритеты / Т.А. Малова // Аудит и финансовый анализ. – 2005. – №3. – С.141-147.

*Представлена в редакцию 26.11.2014 г.*

***К.В. Чередниченко***

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО СЕКТОРА**

В современных экономических исследованиях социальной сфере уделяется все большее внимание. Это объясняется происходящими экономическими преобразованиями, связанными с процессами трансформации социальной сферы в рыночный сектор экономики, сопровождающимися экономической либерализацией деятельности ее отраслей. Кризисные явления и проблемы повышения конкурентоспособности экономики оказывают давление на бюджеты государственных расходов, что приводит к сокращению средств, выделяемых на социальную сферу. Доля финансирования отраслей социальной сферы государством снижается, отличается нестабильностью и отстает от развитых стран, ликвидированы налоговые льготы. Особенно это проявляется в отрасли культуры – ее доля в общих расходах госбюджета в настоящее время составляет не более 0,5 % [1].

© К.В. Чередниченко, 2014

Экономическое реформирование отрасли стимулировало развитие рыночных отношений, сопровождающееся внедрением новых технологий производства и распределения культурных продуктов, формирования механизмов партнерства организаций культуры с государственными органами власти и бизнес-сектором.

Рыночная ситуация требует изменения методологических основ исследования экономического развития организаций социально-культурного сектора (СКС), поскольку существующие подходы не отражают особенностей условий и современного состояния экономики отрасли. Не учитывается дифференциация культурных продуктов, развитие новых форм сотрудничества, объективный процесс фрагментации отрасли.

Таким образом, актуальность настоящего исследования вытекает из необходимости решения таких важнейших экономических, организационных и социальных задач в процессе формирования системы управления социально-культурным сектором, как формирование моделей трехстороннего партнерства, научное обоснование государственной культурной политики, определяющей результативность преобразований в жизни общества, сущность и действенность социально-экономического регулирования, формирование рационального механизма управления объектами культуры на базе развития их предпринимательской деятельности.

*Целью* статьи является исследование моделей взаимодействия власти, бизнеса и общества при решении проблем социально-культурного сектора Украины.

Выработка методологических подходов к исследованию и разработке стратегий взаимоотношений позволяет провести прикладные исследования для организаций социально-культурного сектора. Одной из проблем исследования моделей партнерских взаимоотношений организаций культуры является определение особенностей отношений и их развитие.

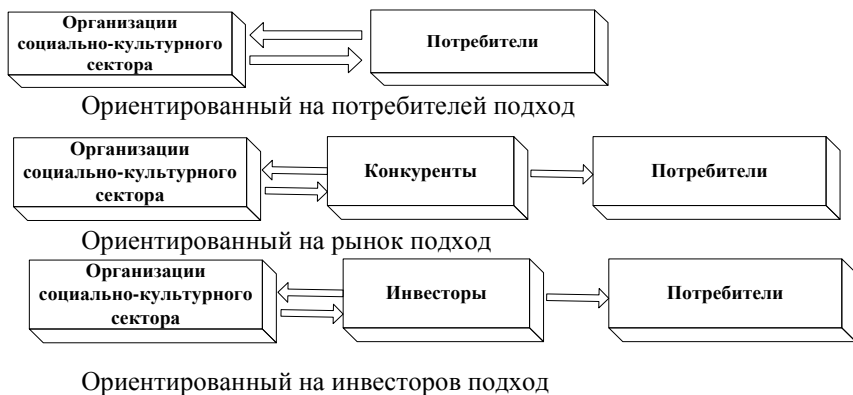
Для бизнес-организаций обеспечение удовлетворенности покупателей является главной целью маркетинга. Все партнерские отношения формируются для реализации этой цели. Особенность экономики организаций культуры, заключающаяся в сохранении бюджетного финансирования, обусловила

и особенность целей формирования отношений – сохранение бюджетных источников финансирования и поиск внебюджетных.

Для социально-культурного сектора приоритетными являются источники финансирования. Соответственно основной тип отношений – не взаимодействие с потребителями и организационные взаимодействия, а партнерство типа “организации культуры – инвесторы” для решения собственных целей финансирования.

Уменьшающаяся динамика доли финансирования региональных организаций социально-культурного сектора в общих расходах бюджета позволяет сделать вывод, что практика фандрайзинга, как поиска внебюджетных источников средств с целью необходимости привлечения дополнительных ресурсов, в настоящее время играет определяющую роль. Такие отношения строятся на долгосрочной основе, по технологии “инвесторы - организации культуры”.

Новые экономические условия развития организаций СКС обусловили дифференциацию взаимоотношений и развитие новых подходов – от однонаправленных отношений к взаимоотношениям типа “выигрыш-выигрыш” на основе обмена ценностями (см. рисунок) [2].



*Рисунок. Подходы к построению отношений организациями СКС*

В данном случае направления маркетинга взаимоотношений для реализации стратегии устойчивого развития – создание устойчивых конкурентных преимуществ, для стратегии выживания – создание и сохранение устойчивых инвестиций. В обоих случаях рассматриваются два стратегических направления:

формирование совокупности ключевых партнеров, с которыми организация СКС будет работать, или портфель отношений;

формирование портфеля взаимодействий.

Для определения сущности партнерских отношений в современных экономических условиях предлагается ресурсная концепция стратегического управления. В рамках этой концепции партнерские взаимоотношения рассматриваются как стратегические активы организаций. Ресурсная концепция стратегического управления изменила взгляд на сущность обмена взаимоотношениями, которую стали рассматривать как способность и готовность партнеров инвестировать в совместную деятельность. Определение видов инвестиций в рамках партнерских взаимоотношений, называемых “специфическими инвестициями”, является важной методологической проблемой формирования стратегии взаимоотношений.

В теории маркетинга взаимоотношений отсутствует единый подход к структурированию специфических инвестиций. Одни авторы к специфическим инвестициям относят материальные и нематериальные активы, другие – физические объекты, третьи – знания [1, 2, 6].

Стратегические направления обусловили необходимость формулирования стратегических задач маркетинга взаимоотношений для организаций культуры.

В рамках формирования портфеля ключевых партнеров: определение видов потенциальных партнеров, имеющих возможность инвестировать в организации культуры, и формирование портфеля потенциальных партнеров;

формирование банка ключевых партнеров, имеющих возможность и желание инвестировать в организации культуры.

В рамках формирования портфеля взаимодействий:

сформировать банк необходимых для развития специфических инвестиций;

сформировать пакет взаимовыгодных предложений для партнеров.

Для решения прикладных проблем выбора стратегических направлений при формировании стратегий маркетинга взаимоотношений необходимо провести классификацию отношений для организаций культуры в новых экономических условиях. Отношения классифицированы на два типа: в зависимости от мотивов – на деловые и благотворительные, в зависимости от получаемой выгоды – на коммерческие и безвозмездные. Выявленные виды отношений организаций СКС классифицированы по двум типам: деловые и благотворительные.

Данная классификация позволяет провести систематизацию потенциальных партнеров организаций СКС по типам взаимоотношений и предложить модель портфеля потенциальных партнеров организаций культуры (табл. 1).

Обе стороны, вовлеченные во взаимоотношения, делают инвестиции в их развитие и поддержание. Поэтому определение видов специфических инвестиций в рамках партнерских взаимоотношений является важной методической проблемой формирования стратегии взаимоотношений.

На основе предложенного методического подхода с помощью матричного метода можно разработать адаптированный к организациям культуры портфель ключевых партнеров (табл. 2).

Данный анализ позволяет определить состав специфических инвестиций организаций культуры в форме следующих ресурсов: финансовые; материальные; трудовые; интеллектуальные; информационные; административные.

Таблица 1

*Портфель потенциальных партнеров организаций культуры*

| Группы партнеров          | Типы партнерства   |  |
|---------------------------|--|--|
|                           | Рыночное   | Ресурсное  |
|                           | <i>Потребители</i>   |  |
| Конечные                  | Индивиды, семьи, группы потребителей   | Группы потребителей  |
| Корпоративные             | Работники  | Бизнес-организации   |
| Институциональные         | Образовательные учреждения, общественные организации                           | Образовательные учреждения, общественные организации                           |
|                           | <i>Покупатели</i>  |  |
| Государственные структуры | Муниципальные органы власти, органы внутренних дел, региональные военкоматы    | Муниципальные органы власти  |
| Корпоративные             | Бизнес-организации   | Бизнес-организации   |
|                           | <i>Посредники</i>  |  |
| Каналы распределения      | Бизнес-организации в сфере досуга и развлечения, туризма, организации культуры | Бизнес-организации в сфере досуга и развлечения, туризма, организации культуры |
| Каналы продвижения        | СМИ  | СМИ  |
|                           | <i>Конкуренты</i>  |  |
| Рыночные                  | Организации социально-культурной сферы, досугово-развлекательные, СМИ          | -  |
| Ресурсные                 | -  | Организации: СКС, в сфере досуга и развлечения, ЖКХ                            |

Источник: составлено на основании работ [4,7].

Таблица 2

*Портфель ключевых партнеров организаций культуры*

| Типы взаимоотношений                   | Партнеры  |
|--|---|
| <i>Деловые коммерческие</i>            |   |
| Транзакционные                         | Покупатели: местные органы власти; образовательные учреждения; крупные и средние компании<br>Потребители: конечные потребители; работники компаний<br>Каналы распределения: туристические компании; организации культуры; организации досуга; физкультурно-оздоровительные организации<br>Каналы продвижения: СМИ |
| Проектные                              | Бизнес-организации; организации инфраструктуры рынка культурных услуг   |
| Спонсорство                            | Крупные компании  |
| Членские взносы                        | Клубы потребителей; профессиональные ассоциации   |
| <i>Деловые безвозмездные</i>           |   |
| Фандрайзинг                            | Государственные и региональные структуры  |
| Гранты                                 | Крупные компании, фонды, государственные структуры  |
| Патронаж                               | Крупные компании, государственные и общественные деятели, международные ассоциации  |
| Волонтерство                           | Конечные потребители  |
| <i>Благотворительные безвозмездные</i> |   |
| Пожертвования                          | Конечные потребители; население; общественные организации   |
| Меценатство                            | Бизнесмены; государственные и общественные деятели; общественные организации  |

Источник: составлено на основании работ [4,5,6].

В рамках реализации второй стратегической задачи – формирования портфеля взаимодействий – необходимо на основе банка необходимых для развития организаций культуры специфических инвестиций сформировать предложения для каждого из партнеров.

Эмпирические исследования портфеля взаимодействий направлены на определение типов взаимоотношений и видов инвестиций. Их результатом должны быть модели, позволяющие совместить эти задачи. На основе проведенных исследований может быть предложена модель портфеля взаимодействий организаций культуры по структуре партнерства и специфическим инвестициям (табл. 3).

*Портфель взаимодействий организаций культуры  
по структуре партнерства и специфическим инвестициям*

| Типы взаимоотношений  | Виды инвестиций                                      |
|---|--|
| Взаимоотношения с конечными, институциональными и корпоративными потребителями            | интеллектуальные, финансовые, материальные, трудовые |
| Взаимоотношения с бизнесом  | материальные, финансовые                             |
| Стратегические альянсы с отраслевыми конкурентами и конкурентами на рынке досуговых услуг | материальные, финансовые                             |
| Взаимоотношения с общественными организациями   | финансовые, информационные                           |
| Взаимоотношения с государственными структурами  | финансовые, административные ресурсы                 |
| Взаимоотношения с заинтересованными сторонами   | информационные, трудовые                             |

Источник: составлено на основании работ [4, 6, 7].

Анализ экономики отрасли культуры как социально-экономической системы в условиях новой экономики показал ее особенность, заключающуюся в следующем: для организаций СКС характерна не только ограниченность ресурсов, но и ограниченность потребностей потребителей, что обуславливает применение концепции мериторных благ и государственного регулирования в форме культурной политики и финансовой поддержки не только государственных, но и частных производителей культурных продуктов [1];

характерна низкая распределительная эффективность, заключающаяся в том, что при распределении потребителями ограниченных ресурсов на услуги социально-культурной сферы они делают ценностный выбор в пользу образования и здравоохранения, о чем свидетельствует низкая доля культурных услуг в общем объеме платных услуг в отраслях СКС. Эти факторы снижают уровень спроса на культурные продукты и делают необходимым государственное регулирование в форме культурной политики и финансовой поддержки;



культурные блага в основной своей массе являются частными благами, производимыми в частном и государственном секторе в силу наличия внешних социальных эффектов. Потребители культурных продуктов дифференцированы и систематизированы на пользователей и покупателей в форме государства и бизнеса.

Социально-культурный сектор переживает современный этап реформирования, который заключается в: децентрализации и либерализации отрасли, обусловивших процессы разгосударствления организаций СКС, включающих передачу прав регулирования и ответственности за финансирование на местные уровни; изменении полномочий и ответственности местных органов власти по формированию региональной и осуществлению государственной культурной политики через формирование муниципальных заказов, собственности и финансирования организаций культуры, рациональное формирование структуры сети организаций культуры; реструктуризации финансирования с передачей большей ответственности на региональные и местные бюджеты; трансформации культуры в досуговую сферу; структурных изменениях в отрасли, заключающихся в развитии новых видов производителей культурных продуктов; трансформации статуса организаций культуры из пассивных получателей бюджетных средств в основное звено хозяйствования отрасли культуры; изменении концепции управления организациями культуры от затратного к управлению по результатам.

В условиях конкуренции на развивающихся рынках культурных услуг для обеспечения конкурентоспособности и развития организаций СКС основное значение отводится инструментам построения стратегических моделей партнерских отношений. Механизмы координации в новых экономических условиях проявились в двух видах – в изменении организационных форм предприятий, в форме управления взаимоотношениями и маркетинга взаимоотношений.

## Литература

1. Абанкина Т.В. Государственно-частное партнерство в сфере культуры как ресурс устойчивого регионального развития / Т.В. Абанкина // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2010. – №2. – С. 2-20.
2. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии в сфере культурных услуг / Т.Г. Бутова: моногр. – Красноярск: РИО КрасГУ, 2004. – 378 с.
3. Главное управление статистики в Донецкой области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.donetskstat.gov.ua>.
4. Дымникова А.И. Управление культурой в рыночной экономике / А.И. Дымникова. – СПб.: Гос. ун-т экономики и финансов, 2000. – 183 с.
5. Жираткова А.П. Формирование системы маркетинга организаций культуры / А.П. Жираткова // Вестник КрасГУ. – 2006. – № 8. – С. 2-20.
6. Институт культурной политики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cpolicy.ru>.
7. Социальное партнерство. Институт экономики города [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.urbanecomomics.ru>.

*Представлена в редакцию 25.11.2014 г.*

***К.Ю. Егиазарова***

### **НЕКОТОРЫЕ ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ ДОВЕРИЯ В ПРОЦЕССЕ КООПЕРАЦИИ КРУПНОГО И МАЛОГО БИЗНЕСА**

Кризисные явления, которые присутствуют в экономической и политической жизни страны, вызывают необходимость выбора направления развития и принятия решений на всех

© К.Ю. Егиазарова, 2014