

УДК 332.145:338.23:304.44

В. І. Бойко,

доцент кафедри менеджменту Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв

ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ВПЛИВ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У СФЕРІ КУЛЬТУРИ

ACTIVITIES AND EFFECT NONPROFIT ORGANIZATIONS OPERATION IN CULTURE

Сфера культури традиційно, причому в усьому світі, здебільшого є некомерційною діяльністю. Насамперед це виявляється в тому, що основними джерелами її фінансування є кошти державного бюджету, громадських організацій, різноманітних фондів, а також спонсорів. У цьому випадку споживач та платоспроможне джерело попиту не співпадають. Ця обставина роздвоєного ринку попиту на ринок споживача та ринок донорів взагалі характерна для так званої невиноробничої сфери (культури, освіти, науки, охорони здоров'я). Діяльність некомерційних організацій - надзвичайно інтенсивно розбудований сегмент сучасного бізнесу та менеджменту. Уже сформувалася та претендує на узагальнюючий характер технологія некомерційного маркетингу та менеджменту в цілому. Некомерційні організації як професійно-колегіальні партнерські відносини в добровільних асоціаціях, союзах, творчих союзах, клубах тощо, створюють додаткові можливості соціальних контактів, особистісної та групової ідентифікації, самореалізації, політичного та особистісного впливу.

The scope of traditional culture, and around the world, mostly non-profit activities. First of all, it turns out that the main source of funding is the state budget, public organizations, various funds and sponsors. In this case, the consumer and effective source of demand do not match. This fact bifurcated market demand for the consumer market and the market in general is characterized by donors for so-called non-production sectors (culture, education, science, health). The activities of non-profit organizations - extremely rapidly built up a segment of modern business and management. Already formed and claims the general character technology non-commercial marketing and management in general. Non-profit organizations as professional and collegiate partnerships in voluntary associations, unions, creative unions, clubs, etc., create additional opportunities of social contacts, personal and group identity, self, political and personal influence.

Ключові слова: некомерційні організації, соціальна допомога, сфера культури, форми соціального партнерства, автономна некомерційна організація, некомерційне партнерство, фонди, соціально-економічні функції.

Keywords: non-profit organizations, assisted social, cultural sphere, forms of social partnership, autonomous non-profit organization, non-profit partnership, funds, socio-economic functions.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Внаслідок різноманітної благодійної діяльності в розвинених країнах, в першу чергу - в США, виросло кілька поколінь людей, які не бажать соціальної самостійності, звикли жити "на соціальних виплатах" та благодійності, досить успішно освоїли технологію такого життєустрою. Благодійні організації, як і держава, яка взяла курс на створення "суспільства загального благоденства", прагнули всіляко розширити розміри матеріальної компенсації нужденним. Одночасно для етнокультурних меншин були створені, зовнішньо дуже прогресивні, пільгові умови отримання освіти, що тільки сприяло розмиванню традиційних цінностей цих меншин та тільки загострило соціально-психологічні та соціально-економічні проблеми їх розвитку. Внаслідок цього американська організована благодійність в якийсь момент (приблизно - до середини 1970-х рр.) постала соціальним інститутом, що сприяє розхитуванню американського суспільства.

Це не означає відмову від надання матеріальної та фінансової допомоги. В умовах економічної кризи, зростання безробіття важливе правило "не вчіть мене жити, краще допоможіть матеріально". Просто сама соціальна підтримка досить неоднорідна. Люди потребують різного та в різному ступені. Тому і форми підтримки повинні бути різними, враховуючи багато факторів та інтересів. Головне - вони повинні бути не такими, що розслабляють, а стимулюючими, соціально конструктивними. Допомогати тим, хто сам намагається щось робити, - ось, напевно, правило такої підтримки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор, виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, котрим присвячується означена стаття. Не варто забувати, що початок практичного втілення теорії менеджменту почався саме з некомерційної діяльності, тому ряд вчених займалися її вивченням і застосуванням, а саме такі як: Г.Гувер, П.Друкер, Т.Масарик, Г.Осіпова, Л.Пашко, М.Римар, Ю.Сірий, Ф.Тейлор, Е.Шекова, А.Якимець,

Проте питання некомерційних організацій в культурній сфері змусило переглянути всю організацію та структуру соціальної підтримки, тому дана тема потребує більш глибокого вивчення.

Формулювання цілей статті. Основна мета даної статті-це діяльність некомерційної організації що відповідає цілям, заради яких ця організація створена і яка передбачена її установчими документами.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Некомерційною (нон-профітною) є організація, яка не має одержання прибутку як основної мети своєї діяльності та яка не розподіляє отриманий прибуток між учасниками. Діяльність таких організацій в Україні регулюється Законом "Про некомерційні організації", прийнятим Верховною Радою 08.12.1995 р. Некомерційні організації фактично виконують функцію соціальних посередників - реалізаторів соціальних ідей та програм. Вони діють як би між державою та комерційними фірмами.

Органи влади та бізнес надзвичайно зацікавлені у розвитку некомерційних організацій (НКО). Це пов'язано з тим, що НКО: створюють постійні локальні джерела фінансування соціальних проектів та програм, які акумулюються з різних джерел; задають систему прозорого фінансування соціально значущих видів діяльності; усувають сприятливе середовище для " професійних прохачів ", що вимагають соціальну допомогу, - з одного боку, та корупції - з іншого. Вони сприяють розвитку місцевих ініціатив, зростанню соціальної активності; - полегшують бізнесу планування та здійснення спонсорської та благодійної діяльності; - забезпечують перехід від відносин "хто просить - хто дає" до повноцінного соціального партнерства.

Формами соціального партнерства при цьому є: інформаційні обміни; благодійні акції; організаційна підтримка: оплата, консультування, надання обладнання, приміщень; державно-громадські форми самоврядування: круглі столи, комісії, ради; гранти, фінансовані на конкурсній основі; спільні проекти.

Некомерційні організації в Україні можуть існувати в організаційно-правовій формі установи, фонду, автономної некомерційної організації, некомерційного партнерства, асоціації (союзу), державної корпорації, громадської організації тощо. Значну частину некомерційних організацій у соціально-культурній сфері становлять державні установи культури. Особливістю таких установ полягає в тому, що вони не є власником свого майна та володіють ним на праві оперативного управління[1].

Власником майна виступає засновник (держава, профспілки тощо), який контролює збереження переданого установі майна. Установа не має права вчиняти будь-які операції з даним майном без узгодження з власником. Засновник, у свою чергу, зобов'язаний в повному або частковому обсязі фінансувати діяльність установи (державні установи культури фінансуються з відповідних бюджетів). Крім того, засновник несе субсидіарну відповідальність за боргами установи (у разі несплати боргів, кредитори мають право пред'явити рахунки засновнику установи).

Фонд може засновуватися фізичними та юридичними особами на основі добровільних майнових внесків для некомерційних цілей. На відміну від установи, яка володіє майном на правах оперативного управління та не несе повну відповідальність за своїми боргами, фонд є власником свого майна та повністю відповідає за своїми зобов'язаннями. Фонд має право активно займатися підприємницькою діяльністю та виступає в більшості випадків як фінансовий інститут (розміщує кошти на рахунках банків, страхових компаній, вкладає в цінні папери). Обов'язковим органом управління фонду є піклувальна рада, яка здійснює нагляд за діяльністю фонду, витрачанням фінансових коштів.

Автономна некомерційна організація створюється так само, як і фонд, фізичними та юридичними особами на основі добровільних майнових внесків. Однак автономна некомерційна організація спеціалізується виключно на наданні послуг в галузі освіти, культури, науки тощо. Автономна некомерційна організація може надавати як некомерційні, так й підприємницькі послуги, які на практиці часом складно розмежувати.

Некомерційне партнерство створюється фізичними та юридичними особами для сприяння увійшовших до нього членів у діяльність, спрямованій на досягнення суспільних благ. Фінансовою базою некомерційного партнерства є первинні внески засновників, регулярні членські внески та доходи від підприємницької діяльності. У відповідь на членські внески члени отримують право на користування послугами некомерційного партнерства.

Асоціації (спілки) є об'єднаннями юридичних осіб, як комерційних, так і некомерційних. Комерційні організації створюють такі об'єднання для координації їх підприємницької діяльності, а також надання захисту загальних майнових інтересів. Некомерційні організації можуть засновувати асоціації (спілки) також для захисту загальних майнових інтересів та різних некомерційних цілей. Майнові асоціації формуються за рахунок внесків засновників та регулярних членських внесків. Характерною ознакою асоціацій (спілок), на відміну від інших форм некомерційних організацій, є заборона на ведення підприємницької діяльності. В іншому випадку асоціація перетвориться в господарське товариство або спілку.

Державна корпорація засновується державою на основі майнового внеску для здійснення різних суспільно-корисних функцій. На відміну від державної установи, державна корпорація є власником свого майна та повністю відповідає за своїми зобов'язаннями всім своїм майном. Громадська організація створюється громадянами в добровільному порядку для захисту спільних інтересів та досягнення спільних цілей. Громадська організація може реєструватися та вступати в права юридичної особи, або функціонувати без державної реєстрації та набуття прав юридичної особи. Джерелами формування майна громадської організації є внески засновників, членські внески, доходи від підприємницької діяльності (якщо громадська організація має права юридичної особи).

За характером фінансування некомерційні організації діляться на дотовані з держбюджетів різного рівня, існуючі на засновницькі внески, спонсорські та донорські кошти, членські внески, отримуючі доходи від власної комерційної діяльності. Некомерційні організації здійснюють різноманітну діяльність у сфері культури, охорони здоров'я, в освіті тощо. Це і спілки національних культур, молодіжні організації та рухи, творчі спілки, релігійні організації та рухи. Можуть створюватися некомерційні організації також для координації дій з конкретної проблеми або для надання соціальної допомоги та підтримки (спілки інвалідів, ветеранів тощо). Існують також науково-дослідницькі та пропагандистсько-освітні (товариства "Знання", "Просвіта") та професійні (спілка сільського зеленого туризму) некомерційні організації[2].

За масштабами своєї діяльності некомерційні організації поділяються на місцеві, регіональні, загальнонаціональні та муніципальні. Перевагами некомерційних організацій є гнучкість та пластичність їх функціональної структури. Найчастіше некомерційні організації створюються для вирішення тимчасових завдань, в їх діяльності широко залучається праця добровольців, вони використовують різні джерела фінансування.

Діяльність некомерційних організацій також являє собою специфічний бізнес (у них своя конкуренція, ринки, фактори, що впливають на їх сегментацію, збут, просування, включаючи рекламу, критерії ефективності). Тому вони потребують специфічного менеджменту, включаючи маркетинг. Менеджмент некомерційних організацій поєднує в собі як традиційний менеджмент комерційної діяльності, так і некомерційну діяльність з домінуючою роллю останньої[3]. Особливостями менеджменту некомерційних організацій у соціально-культурній сфері є:

1. Цілі. Якщо в комерційному менеджменті основна мета - прибуток, то в некомерційній діяльності, - це реалізація соціальної ідеї (програми), що вимагає підвищеної якості послуг, переконаності споживачів, спонсорів, донорів у необхідності послуг некомерційної організації.

2. Товари. Зазвичай це послуги, ідеї та програми, які мають соціальне (і лише побічно - економічне) значення. Продукт некомерційної діяльності - соціальна послуга - зазвичай пов'язаний з дуже вузьким споживчим сегментом та діяльністю, що не приносить прибутку, а значить - нею не займаються комерційні фірми. Тому некомерційні організації потребують пільг, дотацій, спонсорів. Товар некомерційної діяльності - вузький асортимент соціальних послуг, причому швидко обновлюваних, що важливо, тісно пов'язаних з мотиваціями (переконаннями, інтересами тощо) персоналу некомерційних організацій.

3. Ціни. Соціальні послуги некомерційних організацій звичайно надаються або повністю безкоштовно, або нижче ринкової вартості, або навіть нижче собівартості. Основу ціни утворюють витрати на надання послуг, що покриваються або за рахунок дотацій (бюджетних, спонсорських, донорських), або (можливо частково) від власної комерційної діяльності.

4. Двоєкість ринку. Головна специфіка сфери культури та будь-якого нон-профіту - в "розщепленні" їх ринків (про яку говорилося раніше) та необхідності встановлення відповідності та гармонії їх складових частин.

5. Реалізація. В некомерційній діяльності особливу роль відіграє доступ в сектори і місця, недоступні комерційним фірмам, у тому числі за рахунок участі в розповсюдженні частини послуг безкоштовної добровільної допомоги чи підтримки державних організацій.

6. Просування в некомерційній діяльності специфічне. Воно тісно пов'язане з реноме ідеї та некомерційної організації, більшою залежністю від державної політики та тиску, громадської думки. Таким чином, у менеджменті некомерційних організацій більш широко використовують методи public relations, співробітництво з засобами масової інформації. З іншого боку, широке застосування знаходить пропаганда послуг та своєрідне стимулювання попиту за допомогою спеціальних акцій, презентацій тощо. Принаймні частка традиційної комерційної реклами в некомерційній діяльності незначна. При цьому здебільшого рекламуються не послуги, а організація, які їй надають.

7. Відсутність чітких показників підсумків роботи, що ускладнює контроль та аналіз ефективності діяльності та її результатів.

Особливу роль у некомерційній діяльності та підтримці соціально-культурної сфери відіграють фонди. Існують три основні види фондів: фонди корпорацій; фонди співтовариств, що діють в рамках окремого регіону; незалежні фонди, які отримують допомогу, кошти від однієї або декількох юридичних і фізичних осіб. Фонди та інші організації - соціальні посередники, розробляють політику участі фірм в соціальному співробітництві, визначають можливі пріоритети такого співробітництва та благодійності, організують лобювання відповідних проектів та програм, а головне - забезпечують професіоналізм та високий стандарт організації цієї діяльності[4].

Створення та діяльність фонду має ряд вигод. Так, це здійснює істотний вплив на зниження оподаткування компанії або осіб, що утворили фонд. Виникає можливість акумулювати кошти, отримані з різних джерел, та віддавати їх в управління особам, професійно компетентним у відповідній галузі. Він забезпечує компетентність та професіоналізм у фінансових й правових питаннях. Найчастіше фонди не просто дають гроші, а працюють спільно з об'єктом допомоги над виробленням спільного плану подальших дій.

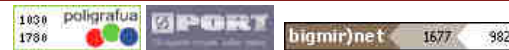
Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямі. Особливістю соціально-культурної сфери є те, що в ній використовуються всі зазначені джерела фінансування некомерційних організацій. Так, будь-яка установа культури, отримуючи держзамовлення (з коштів бюджету), укладає договори з різними організаціями та установами, самостійно засновує фонди, веде комерційну діяльність (платні послуги). До некомерційних організацій (НКО)

відносяться некомерційні установи та організації культури, громадські організації (партії, профспілки, творчі спілки, рухи, фонди). Всі вони виконують ряд найважливіших соціально-економічних функцій: захищають інтереси конкретних соціальних груп та прошарків: професійних груп, національно-етнічних меншин, ветеранів та молоді, споживачів та ділових кіл, релігійних громад та екологічних рухів; лобіюють ці інтереси в органах державної влади; здійснюють соціально значущу діяльність, що не реалізується на комерційній основі; залучають кошти на подібні види діяльності; забезпечують соціальні комунікації: партнерство, PR, рекламу.

Список літератури:

1. Шекова, О.Л. Економіка і менеджмент некомерційних організацій / О.Л.Шекова. – М.:Лань, 2004. – 192
2. Кошкіна, М. В. Про державне фінансуванні некомерційних організацій сфері культури й мистецтв / М. В. Кошкіна // Некомерційні організації у Росії – 2006, № 6. – С. 26
3. Переверзев, М.П. Менеджмент у сфері культури й мистецтв / М.П.Переверзев. – М.:Инфра – М, 2010.
4. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технология, стратегия / К. Лавлок ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005.

Стаття надійшла до редакції 20.07.2012 р.



ТОВ "ДКС Центр"