

Учреждение образования  
Белорусский государственный университет культуры и искусств  
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности  
Кафедра менеджмента социально-культурной деятельности

СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

\_\_\_\_\_ 20\_\_ г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

**ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ**

для специальности: 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),  
направления специальности

1-21 04 01-02 Культурология (прикладная)

**Составители:** Булойчик С.И., старший преподаватель кафедры менеджмента социально-культурной деятельности, кандидат экономических наук;

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета университета \_\_\_\_\_ 17.10.2017 \_\_\_\_\_

Протокол № \_\_2\_\_

Рецензенты:

*Ю.Ю. Королев* заведующий кафедры бизнес-администрирования  
Учреждения образования «Института бизнеса и менеджмента технологий  
БГУ», кандидат экономических наук, доцент;  
*Ю.Н. Беспалый*, доцент кафедры философии и методологии гуманитарных  
наук, кандидат юридических наук

Экономика культуры / Белорусский государственный университет  
культуры и искусств ; сост. *С.И. Булойчик*, – Минск: БГУКИ, 2017 –  
95 с.

Учебно-методический комплекс «Экономика культуры» включает в себя теоретические сведения о правовых и экономических вопросах в области культуры, практический материал для развития управленческих навыков, а также материалы для контроля знаний усвоенного материала.

Данное издание предназначено для правовой и экономической подготовки студентов и призвано организовать деятельность студентов.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....</b>	<b>3</b>
<b>2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>5</b>
2.1 Конспект лекций.....	6
<b>3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>68</b>
3.1 Описание лабораторных работ.....	69
3.2 Тематика семинарских занятий.....	75
3.3. Требования к курсовому проекту.....	78
<b>4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....</b>	<b>79</b>
4.1 Перечень вопросов по темам семинарских, практических и лабораторных занятий.....	80
4.2 Вопросы к экзамену.....	84.
4.4 Оценка результатов учебной деятельности студентов.....	87
<b>5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....</b>	<b>89</b>
5.1 Учебно-методическая карта.....	90
5.2 Основная литература.....	92
5.3 Дополнительная литература.....	92

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В системе подготовки специалистов-менеджеров в учреждении образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» учебная дисциплина «Экономика культуры» играет одну из ведущих ролей, так как на базе полученных знаний возможно решение наиболее актуальных проблем культурного развития страны, а именно: повышение экономической эффективности и пробуждение инновационной активности организаций рассматриваемой сферы. Учебная дисциплина «Экономика культуры» представляет собой систематизированное изложение теоретических основ экономических отношений в сфере культуры. В ней раскрываются черты и особенности культуры как вида экономической деятельности; описывается организационно-хозяйственная структура сферы культуры; рассматривается механизм ее финансирования.

Целью учебно-методического комплекса по учебной дисциплины «Экономика культуры» является приобретение студентами базовых знаний о процессе управления маркетингом в изучаемой сфере, и выработка практических навыков ведения хозяйственной деятельности в современных социально-экономических условиях.

Задачи учебно-методического комплекса:

- обеспечить усвоение студентами категориального аппарата используемые в «Экономике культуры»;
- описать экономический механизм хозяйствования в сфере культуры;
- сформировать у студента системное мышление по изучаемым экономическим показателям в сфере культуры Республики Беларусь.
- описать экономические законы развития сферы культуры;
- объяснить систему организационно-экономических форм хозяйствования в сфере культуры Республики Беларусь

На изучение учебной дисциплине «Экономика культуры» для дневной формы обучения учебным планом предусмотрено всего 156 часов, из них: аудиторных — 70. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций — 20 часов, практических занятий — 40 часов, семинарских занятий — 10 часов. Форма получения высшего образования — дневная. Дисциплина «Экономика культуры» читается для 3-го курса в 6-м семестре. Форма текущей аттестации по учебной дисциплине — экзамен. Для заочной формы обучения предусмотрено всего 156 часов, из них: аудиторных — 22. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекций — 8 часов, практических занятий — 12 часов, семинарских занятий — 2 часов

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## 2.1 Конспект лекций

*Тема 1.* Сфера культуры как вид экономической деятельности.

1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Экономика культуры» и история ее возникновения. Предмет и объект исследования.
2. Виды деятельности, включаемые в сферу культуры, и существующие подходы к их определению в практике Республики Беларусь: анализ ОКОНХ, ОКВЭД и др.
3. Подходы к определению сферы культуры в мировой практике: модель Д. Тросби, модель, предложенная экспертами ЮНЕСКО.
4. Разграничение понятий «культурные индустрии», «креативная экономика», «шоу-бизнес».
5. Характеристика спроса и предложения в отдельных видах деятельности сферы культуры: театральная и музейная, библиотечная, деятельность кинопрокатных учреждений.
6. Экономическое значение сферы культуры в современном обществе: прямое и опосредованное влияние учреждений сферы культуры на экономику.

### **1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Экономика культуры» и история ее возникновения. Предмет и объект исследования.**

Актуальность изучения учебной дисциплины «Экономика культуры» обусловлена тем, что понимание экономических законов в сфере культуры позволяет четче формулировать стратегию как отдельной организации, так и совокупности видов деятельности в сфере культуры.

Научное обоснование такой области знаний как экономика культуры получила относительно недавно. Ее основоположниками считаются У. Бомоль и У. Боуэн, которые в 1966 году выявили и обосновали хроническую убыточность организаций культуры. Эта тенденция получила название «Болезнь цен».

Для дальнейшего изучения этой дисциплины следует уточнить объект исследования, а именно экономику культуры.

Для этого определим составные элементы этого словосочетания. Термин «экономика» является относительно устоявшимся, под ним подразумевают науку, которая исследует:

- ❖ проблему эффективного использования ограниченных ресурсов.
- ❖ с целью максимального удовлетворения материальных потребностей человека.

Термин «культура» отражает категорию собирательную. Например, употребляя его, подразумевают:

- цивилизацию;
- нормы поведения;
- совокупность артефактов.

Однако выше перечисленные толкования не являются объектом изучения «Экономики культуры», рассмотрению здесь подлежит культура как вид экономической деятельности или отрасль народного хозяйства, то есть как часть национальной экономики. В качестве предмета исследования выступают – особенности экономического взаимодействия субъектов хозяйствования в сфере культуры.

## 2. Виды деятельности, включаемые в сферу культуры, и существующие подходы к их определению в практике Республики Беларусь: анализ ОКОНХ, ОКВЭД и др.

Источник	Критерий отнесения того или иного вида деятельности к сфере культуры	Недостатки
1. «The 2009 UNESCO framework for cultural statistics».	В сферу культуры, по мнению составителей доклада, входят те виды деятельности, товары и услуги, которые включены в культурный цикл, состоящий из создания, распространения, сохранения, тиражирования, подготовки персонала.	Однако в самой работе отмечается, что то, насколько «культурен» каждый отдельный его этап, не имеет значения, что смазывает выделенный критерий. К культурному продукту, например, отнесены дизайн интерьеров или услуги рекламных агентств и другое.



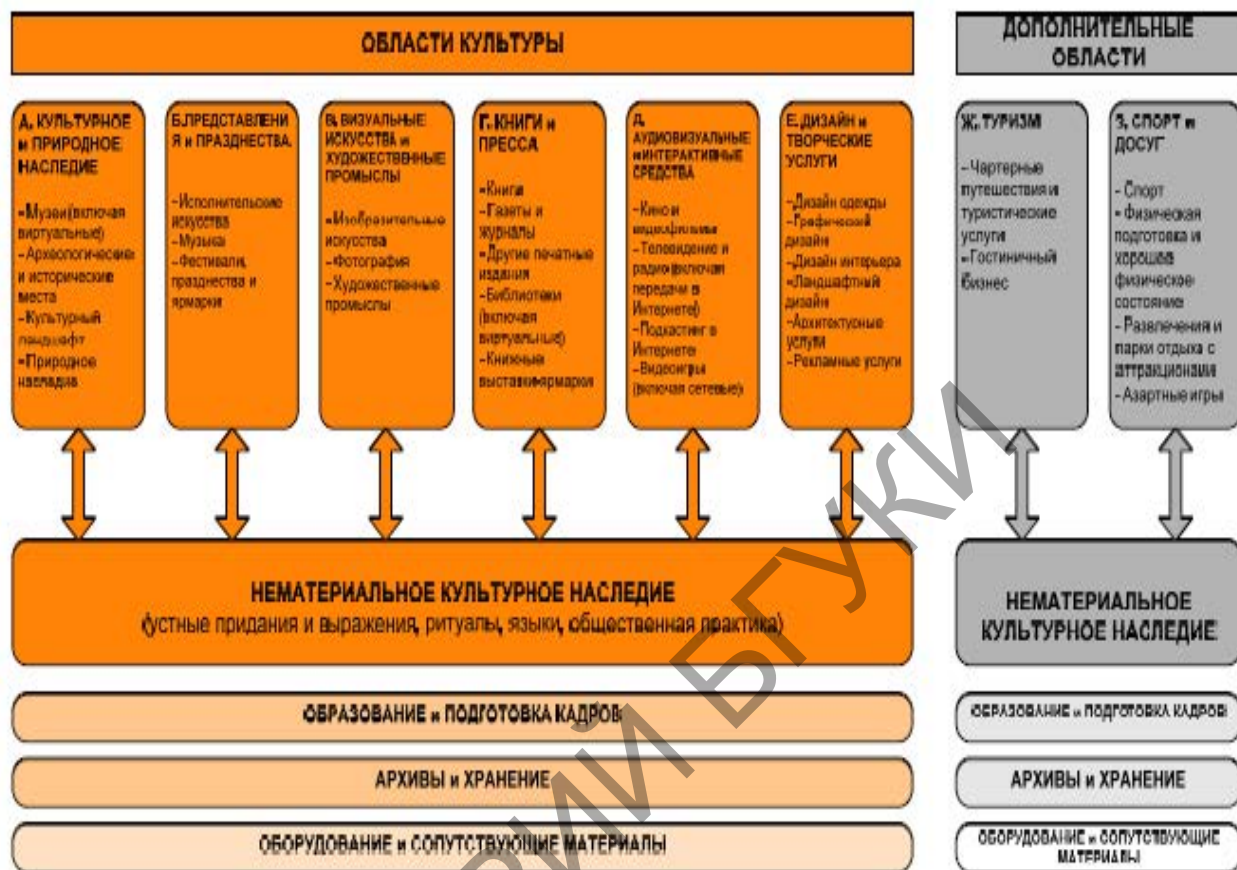
<p>2. Д. Тросби «The concentric circles model of the cultural industries»</p>	<p>К основным он относит те виды деятельности, где культурное содержание превышает коммерческое</p>	<p>Не предложен метод, позволяющий определить, в каком продукте коммерческое содержание более высокое, а в каком менее.</p>
<p>3. О. Новотный Я.Фишер «Экономика культуры»; «ОКОНХ»; «ОКЭД»; «Закон аб культуры у РБ»</p>	<p>Критерий отсутствует. Констатация видов и всесторонне проводить деятельности, включаемых в научный анализ сферу культуры.</p>	<p>Невозможность объективно и всесторонне проводить научный анализ</p>

### 3. Подходы к определению сферы культуры в мировой практике: модель Д. Тросби, модель, предложенная экспертами ЮНЕСКО.

Рис. 1 Круговая модель культурных индустрий Д. Тросби.



Рис. 2 Модель ЮНЕСКО – сферы культуры



#### 4. Разграничение понятий «культурные индустрии», «креативная экономика», «шоу-бизнес».

Креативная экономика или экономика знаний — особый сектор экономики, основанный на интеллектуальной деятельности. Основными характеристиками являются:

- высокая роль новых технологий и открытий в разных областях деятельности человека.
- высокая степень неопределённости.
- большой объем уже существующих знаний и острая необходимость генерации новых знаний.

Кроме того, креативная экономика характеризуется с точки зрения креативного подхода, в основе которого лежат проектное мышление, креативное воображение (моделирование), практическая направленность.

Понятие «креативная экономика» было введено журналом *BusinessWeek* в августе 2000 года<sup>[1]</sup>.

Сегодня лидером в креативной экономике признана<sup>[кем?]</sup> Великобритания, которая разработала и продолжает разрабатывать правовую базу, стратегические и политические документы развития национальной экономики через экономическое, культурное и социальное взаимодействие<sup>[2]</sup>.

Министерство по культуре, информации и спорту Великобритании отнесло <sup>[источник не указан 2215 дней]</sup> к креативной экономике отрасли, которые основаны на создании и использовании интеллектуальной собственности, а именно:

- Реклама.
- Архитектура.
- Ремёсла.
- Кинематография.
- Дизайн.
- Создание моделей одежды.
- Интерактивные развлекательные программы.
- Музыка.
- Исполнительные искусства.
- Пресса.
- Программное обеспечение и вычислительные системы.
- Телевидение и радио.

## **5. Характеристика спроса и предложения в отдельных видах деятельности сферы культуры: театральная и музейная, библиотечная, деятельность кинопрокатных учреждений.**

*Театральная деятельность.* Ходить или не ходить в театр, вот в чем вопрос? О пользе театра сказано немало: «он объясняет мир, создает эмоциональные импульсы к различного рода деятельности, выполняет огромную воспитательную роль, и тем самым способствует формированию качеств, необходимых для жизни в условиях того или иного общества. Театр – лучшая школа жизни, потому что он выступает в качестве источника информации о мире, о жизни, дающего повод для работы мысли». То есть театр представляет собой исключительно полезное времяпрепровождение. А думает ли так белорусский зритель?

Проводить опрос потребителей видится нецелесообразным, так как на вопросы, затрагивающие престиж или касающиеся социально одобряемого поведения, респондент, как правило, дает положительные ответы. В связи с чем, подвергнем анализу статистику, отражающую посещаемость театров Республики Беларусь (спрос на услуги театров). Как отметил И. Субботин: «посетитель - лакмусовая бумажка востребованности».

В Советской Белоруссии в 1985 году число посещений театров на 1000 человек населения (далее – посещаемость) составляло 330,46 единиц, а в Республике Беларусь в 2012 году – 200 единиц. Это означает, что посещаемость театров за период с 1985 по 2012 год сократилась на 39,4%. Анализируя диаграмму на рисунке 1 можно увидеть, что минимальный

показатель посещаемости театров был в 1996 году и составил – 168 человек (пик приходится на 1985 год, а наибольший спад на 1996 год). Таким образом, результаты работы театров советской Белоруссии превосходят итоги труда современников.

К. Аденауэр говорил так: «падение и не опасно, и не позорно, оставаться лежать – и то, и другое». В связи с выше сказанным следует сказать, что в период с 2003 года до 2012 года появилась положительная динамика в посещаемости театров (спрос на услуги театров увеличивается), однако предыдущие спады были настолько значительными, что обобщающим результатом работы театров за период с 1985 по 2012 год стало – сокращение посещаемости данных учреждений сферы культуры.

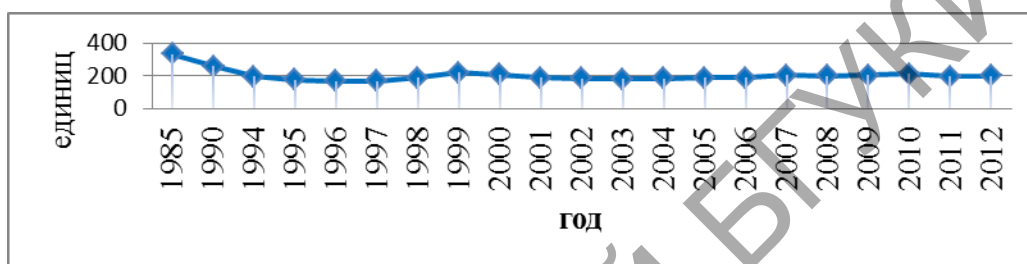
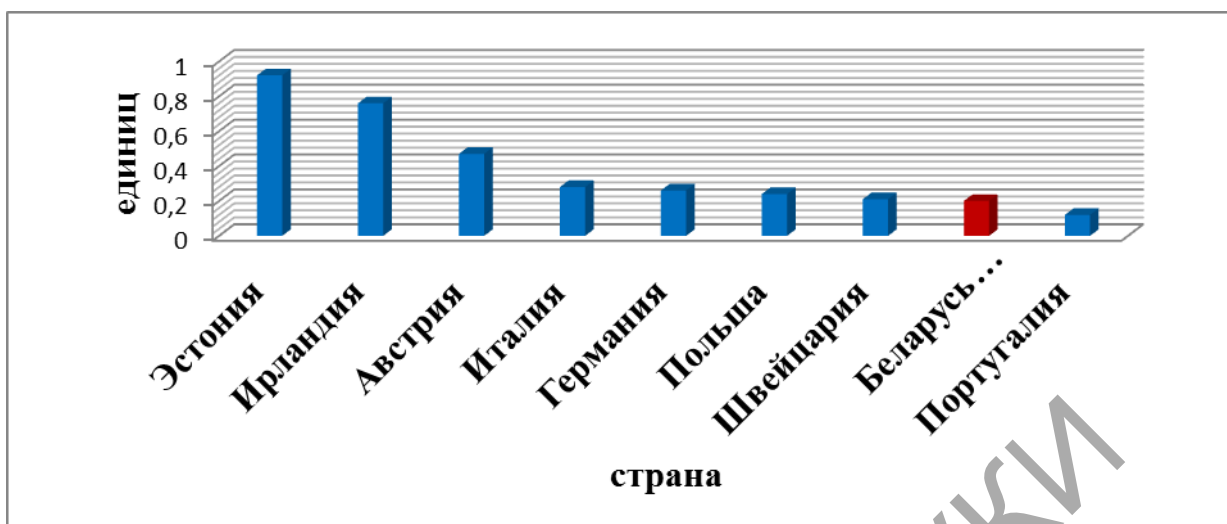


Рис. 3 Число посещений театров на 1000 человек населения (единиц) за период с 1985 по 2012 годы.

В то же время, сравнив посещаемость театров в странах СНГ, отметим, что в 2012 году Республика Беларусь являлась одним из лидеров (200 посещений на 1000 человек населения), уступая только учреждениям сферы культуры Российской Федерации (237), опережая такие страны как: Азербайджан (63), Армения (140), Казахстан (143), Кыргызстан (63), Молдова (113), Таджикистан (46), Узбекистан (95), Украина (148). Таким образом, театральные учреждения Республики Беларусь среди стран СНГ осуществляют свою деятельность наиболее эффективным образом.

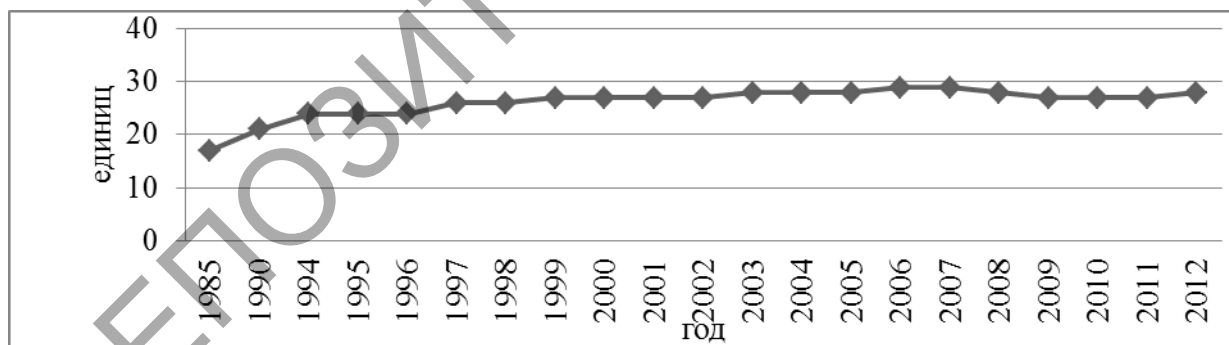
Следует отметить, что в Российской Федерации, также как и в Республике Беларусь наблюдается сокращение посещаемости театров (в сравнении с 1970 этот показатель в 2012 году сократился на 67 %). В то же время в Беларуси сокращение не столь значительное и составляет, как говорилось выше - 39,4%.

Сравнивая лучшие показатели стран СНГ с показателями европейского региона, следует сказать, что значения последних значительно выше. И лидеры стран СНГ обладают среднестатистическими, а не выдающимися показателями для европейского региона. Как видно из рисунка 2 в посещаемости учреждений культуры Республики Беларусь есть задел для роста в сравнении со странами Европы, несмотря на то, что результаты работы белорусских учреждений среди стран СНГ являются одними из наилучших.



**Рис. 4. Посещение театров в отдельных странах Европы на душу населения (единиц, 2004 год)**

Рассмотрев рыночный спрос на услуги театров, перейдем к анализу рыночного предложения (рис. 2). Под предложением в экономической теории подразумевают количество продукта, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке. В статье под предложением предлагается понимать количество театров на конец года. В 1985 году этот показатель составил 17 единиц, а в 2012 года – 28 (то есть больше на 64%).



**Рис. 5 Число театров на конец года (единиц)**

Сделаем вывод: за период с 1985 по 2012 год спрос на услуги театров падает, а их предложение растет. В таких условиях встает вопрос о целесообразности расширения сети учреждений сферы культуры. Для ответа на него необходимо привести результаты исследования проведенного Всероссийским центром изучения общественного мнения в 2013 году. На вопрос «если Вы не посещаете театр или посещаете его очень редко, то почему?» - 27 % респондентов ответило, что «там, где я живу, нет театра». Данный результат можно интерпретировать следующим образом - шаговая доступность учреждений сферы культуры становится одним из ключевых

факторов в привлечении зрителей, и как следствие расширение сети учреждений сферы культуры выглядит с этой точки зрения оправданным. Также на выше поставленный вопрос 23% опрошенных ответило «не интересуюсь театральным искусством», а 22% «нет свободного времени». Эти ответы говорят о том, что альтернативные формы современных коммуникации (интернет, телевидение) активно вытесняют живое искусство. Следовательно с тем, чтобы успешно конкурировать на современном рынке учреждениям культуры необходимо активно внедрять новации как продуктовые, так и маркетинговые.

Для потребителей услуг учреждений сферы культуры (ввиду сокращения посещаемости), хотелось бы привести цитату О. Малышевой: «Если вам кажется, что театр скучен и несовременен, значит, вы еще не нашли свой театр, своего режиссера, свою форму подачи».

Для производителей услуг учреждений сферы культуры (ввиду значительного расширения сети) следует отметить, что рост на основе инноваций видится наиболее приоритетным для расширения зрительской аудитории. Ю. Булатович «на хлеб зарабатывают руками, на масло — головой».

*Библиотечная деятельность.* Выборка статистических данных для сферы культуры за десятилетний период не может считаться релевантной – не отражает реально складывающуюся тенденцию. Несмотря на это, многие ученые и исследователи делают выводы исходя только из такого неполного анализа (который может показать положительные тенденции), что, в свою очередь, может привести к неоправданным решениям и подходам.

Рекомендуется, чтобы объем анализируемой выборки составлял не менее 30-35 случаев. В связи с чем автором статьи проанализированы данные за значительный период – с 1940 по 2012 год. Проведенный анализ позволил выявить следующие тенденции в работе учреждений сферы культуры:

– С 1940 по 1985 год растет объем спроса и предложения в нижеприведенных видах деятельности (театральная, библиотечная, музейная, кинопрокатная). Это указывает как на возросший интерес населения к культурным продуктам, так и на увеличение количества самих учреждений в рассматриваемый период. В 1985 году уровень посещаемости учреждений сферы культуры был самым высоким во всех видах деятельности.

– После 1985 года происходит снижение уровня общей посещаемости (сокращение спроса, а в отдельных видах деятельности при этом и рост предложения), отражено на рисунке 1.

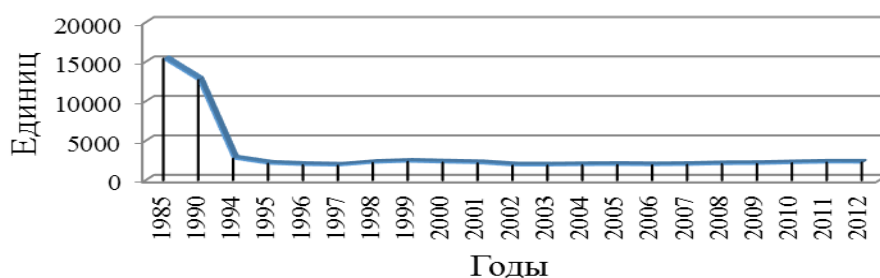


Рис. 6 Динамика совокупной посещаемости учреждений сферы культуры за период с 1985 по 2012 годы (на 1 000 человек населения)

Проанализируем деятельность публичных библиотек Республики Беларусь. При рассмотрении данных за период 1985–2012 годы нами была выявлена *тенденция сокращения посещаемости публичных библиотек* (на 1 000 человек населения) на 27 %. То есть практически треть читателей была библиотеками утеряна.

В то же время после 1955 года наблюдается и *сокращение сети библиотек*, которое в 2012 году составило 50% - половина библиотек перестала осуществлять свою деятельность. Сокращение было настолько значительным, что показатели 2012 года ненамного отличаются от показателей послевоенного периода. Так в 2012 году количество библиотек – 3 606 единиц, а в 1945 году – 2 539 единиц. А если эти показатели сопоставить с количеством проживающего населения в соответствующие годы (то есть рассмотреть количество библиотек на 1000 человек населения), то и вовсе получится что данные 2012 года ниже (0,381), чем цифры 1945 года (0,409). Тем не менее после 1945 года наблюдается расширение библиотечной сети.

Современное положение вещей существует на фоне:

- возросшей значимости шаговой доступности библиотек. В ходе исследования «Современное состояние и тенденции развития детского чтения в Республике Беларусь: по результатам республиканского исследования» среди причин, по которым дети не записаны в библиотеки, наиболее весомой оказалась следующая: «библиотека находится далеко от дома».
- общего значительного снижения интереса к чтению. Это подтверждается результатами исследования, проводимого Национальной библиотекой Беларуси. В структуре свободного времени молодежи просмотр телевизора занимает первое место (61,6 % респондентов выбрали данный вариант ответа), а чтение – только треть (35,5 % респондентов). Рэй Брэдбери говорил так: «Есть преступления хуже, чем сжигать книги. Например – не читать их».

- возникновения новых средств получения информации (интернета). Огромные массивы информации в сети интернет породили иллюзию простоты получения знаний. Однако достоверность бесплатных сетевых ресурсов требует проверки. Кроме того, доступ к полным версиям оцифрованных научных источников ограничен законом «Об авторском праве и смежных правах», поскольку авторы должны сохранять исключительные права на использование своих произведений.

Анализируя количество библиотечных фондов, следует выделить две разнонаправленные тенденции:

- Резкое увеличение фондов в послевоенные годы (1940–1985). Библиотечные фонды на 1 000 человек населения в 1985 году по сравнению с 1940 годом увеличились более чем в 13 раз.

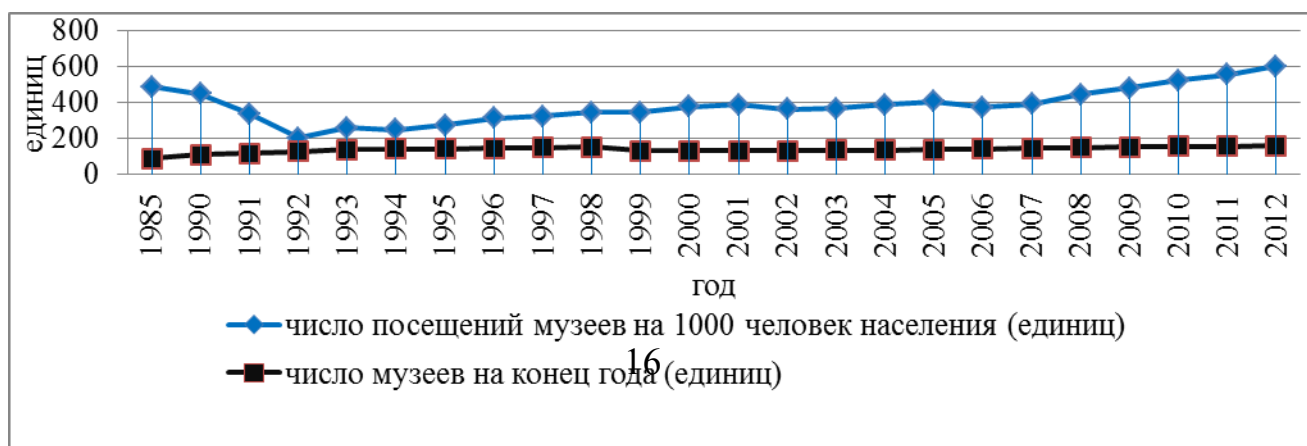
Поэтапное сокращение фондов после 1985 года. Тем не менее в 2012 году этот показатель составил 66,5 млн. экземпляров, что меньше показателя 1985 года на 34 %. В то же время стандарты ЮНЕСКО – где сказано что объем книжного фонда должен составлять 1,5-2,5 книги на душу населения выполняются, что может быть обусловлено литературным наследием СССР.

*Таким образом, для деятельности публичных библиотек Республики Беларусь характерна следующая тенденция – убывание библиотечных фондов, посещаемости и количества библиотек.*

В заключение хотелось бы привести цитату Джона Хершел: «Привейте человеку вкус к чтению и дайте возможность читать, и Вы неизбежно сделаете его счастливым...».

*Музейная деятельность.* Только в деятельности музеев Республики Беларусь наблюдается рост посещаемости. В связи с чем, более подробно рассмотрим деятельность музеев. В 2012 году в Республике Беларусь функционировало 160 музеев, а посещаемость на 1 000 человек населения составила 559. Рассмотрим динамику развития данных учреждений за период 1985–2012 годы (рисунок 1).

– Рис. 7 Деятельность музеев Республики Беларусь





– (1985-2012 годы)

– Начиная с 1945 и заканчивая 1985 годом, происходит резкий рост посещаемости музеев. Также следует отметить, что в 1975 и 1985 годах посещаемость музеев достигла своего пика и составила 491 и 490,7 посещений на 1000 человек населения. То есть практически каждый второй житель посещал музей. Этот показатель становится тем больше, если учесть, что в состав населения включены младенцы и люди с ограниченными физическими способностями, которые в принципе не могут посещать какие-либо учреждения. То есть в 1975 и 1985 годах был своеобразный «музейный бум».

– После 1985 года посещаемость сокращается до 1992 года. Например, в 1992 году по сравнению с 1985 годом посещаемость на 1 000 человек населения сократилась на 58 %.

– Начиная с 1993 года и вплоть до 2012 года происходит плавный рост посещаемости музеев. В результате планомерного роста этот показатель в 2010 году достиг значений 1985 года, а в 2012 году превысил их. Несмотря на такие значительные колебания в посещаемости музеев, их количество на протяжении ряда лет неизменно увеличивалось. И в 2012 году, по нашим расчетам, их количество увеличилось на 80 % в сравнении с 1985 годом.

– Таким образом, в рассматриваемом виде деятельности был выбран экстенсивный путь развития – рост за счет количественного увеличения факторов производства. Однако признано, что «такое развитие идет медленными темпами и оно не может длиться бесконечно долго, потому что со временем ресурсы истощаются». Об этом свидетельствует и уменьшение экспонируемого фонда: в 2008 году объем основного фонда музеев, который экспонировался в течение года, стал равен показателю 2000 года, несмотря на увеличение на 14 % числа музейных предметов основного фонда и числа музеев на 12 %. Интенсивный путь развития видится более приоритетным. Этот путь предполагает увеличение масштабов производства (в нашем случае посещаемости) за счет совершенствования качества его факторов, повышения уровня квалификации работников, внедрения новых технологий, совершенствования организации производства, то есть основан на инновациях и профессионализме сотрудников.

– Следовательно, перед нами встают вопросы: о целесообразности расширения сети музеев Республики Беларусь; о рациональности расходования государственных ассигнований; внедрения новаций различного рода в деятельность учреждений сферы культуры.

**6. Экономическое значение сферы культуры в современном обществе: прямое и опосредованное влияние учреждений сферы культуры на экономику.**

*Влияние сферы культуры на экономическую составляющую*

Прямое влияние учреждений сферы культуры на экономику:

- |  |   |
|--|---|
| <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– получают <b>государственные ассигнования</b> и осуществляют <b>налоговые</b> платежи;</li><li>– повышают <b>привлекательность региона</b> для туристов;</li><li>– создают <b>ВВП</b>;</li><li>– участвуют в мировом <b>товарообороте</b>;</li><li>– создают <b>рабочие места</b>.</li></ul> | <p>↓</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– развивают <b>человеческий потенциал</b>;</li><li>– влияют на <b>инновационные возможности общества</b>;</li><li>– адаптируют к инновациям;</li><li>– реализуют <b>внешние эффекты</b>.</li></ul> |
|--|---|

*Тема 2. Культурный продукт в системе экономики сферы культуры.*

1. *Культурный продукт: условия, характеризующие культурный продукт (предложены Д. Тросби), особенности, структура.*
2. *Культурный продукт как общественное и мериторное благо: дефиниция общественных и мериторных благ, проблема «безбилетника», виды мериторных потребностей, ситуации мериторного вмешательства государства.*
3. *Человеческий и социальный капитал: сущность, история возникновения, сравнительная характеристика. Культурный капитал: позиция П. Бурдьё и Д. Тросби.*

**1. Культурный продукт: условия, характеризующие культурный продукт (предложены Д. Тросби), особенности, структура.**

**КУЛЬТУРНЫЙ ПРОДУКТ**

- при производстве таких товаров присутствует творчество
- они связаны с производством «смыслов»;

– продукты содержат, по крайней мере, потенциальный объект интеллектуальной собственности.

– Таблица 1.1 – Особенности культурного продукта

Культурный продукт
<i>Духовное воспроизводство потребителя</i> (культурный продукт связан с эффектом сознания).
<i>Преимущественно совместное потребление.</i> Например, чем больше людей придет на спектакль, тем успешнее считается постановка (при этом один продукт потребляется одновременно многими).
<i>Продукты в сфере культуры не отчуждаются от производителя.</i> К. Маркс отмечает, что, для того чтобы стать товаром, «продукт должен быть передан в руки того, кому он служит в качестве потребительной стоимости, посредством обмена». Однако часть продуктов культуры в другие руки не может быть передана из-за отсутствия материальной формы. Более того, все первичные продукты культуры (подлинники) не могут подлежать реализации, поскольку желание приобрести подобные товары может привести к тому, что достойные картины будут храниться в частных галереях, не доступных населению.
<i>Производство продуктов сферы культуры не может ориентироваться только на потребительский спрос.</i> Иначе может произойти деградация самой культуры.
<i>Специфическое и индивидуальное производство.</i>
<i>Ограниченность в совершении повторных покупок.</i>
<i>Отсутствие возможности сократить уровень издержек за счет снижения качества культурного продукта.</i>
<i>В процессе потребления продукта культуры его ценность не теряется, а наращивается.</i> Например, чем более продолжительный период произведения искусства находятся на рынке, тем выше их стоимость.
<i>Слабая стандартизация услуг в силу их неповторимости и оригинальности.</i>

## **2. Культурный продукт как общественное и мериторное благо: дефиниция общественных и мериторных благ, проблема «безбилетника», виды мериторных потребностей, ситуации мериторного вмешательства государства.**

Свойства общественных благ, которые выделяют их из массы традиционных товаров это: свойство *неисключаемости* и свойство *несоперничества*.

Первое подразумевает, что если продукты доступны кому-нибудь, то они должны быть доступны всем. Свойство несоперничества подразумевает, что потребители не конкурируют за блага такого рода. Это связано с тем, что использование блага одними не уменьшает возможностей других, в отличие от традиционных товаров.

Таким образом, общественные блага – те которые потребляется коллективно всеми гражданами, независимо от того, платят они за него или нет. Следует отметить, что обладая свойствами неисключаемости и

несоперничества, эти особые блага мотивируют рационально действующих потребителей к поведению в стиле «фрирайдера» (безбилетника или «зайца»). То есть потребители избегают оплаты товаров такого рода, руководствуясь принципом, что если от факта оплаты не зависит уровень потребления, то следовательно надо изыскать возможность и не оплачивать это благо.

Действия государства – для преодоления проблемы безбилетника:  
принуждение.

преодоление свойства неисключаемости.

формирование определенных социальных норм и установок.

Мериторными называются блага, спрос на которые со стороны частных лиц отстает от «желаемого обществом» (или от нормативных установок общества) и стимулируется государством. Основоположник этой концепции Р. Масгрейв

Масгрейв выделяет четыре базовых случая мериторных потребностей.

Во-первых, патологический случай, когда общество «желает» защитить недостаточно информированных людей от их возможных негативных решений.

Во-вторых, коллизия «слабоволие Одиссея», когда государство вынуждено препятствовать некоторым неверным решениям индивидуумов. Так как у последних недостаточно воли осуществить «правильный» выбор.

В-третьих, случай иррационального поведения индивидов, у которых для реализации нормативно «правильных» предпочтений нет достаточных ресурсов.

В-четвертых, «случай общих потребностей», присущие обществу как таковому.

### ***3. Человеческий и социальный капитал: сущность, история возникновения, сравнительная характеристика. Культурный капитал: позиция П. Бурдьё и Д. Тросби.***

Человеческий капитал — совокупность знаний, умений, навыков, используемых для удовлетворения многообразных потребностей человека и общества в целом.

Впервые, в 1961 году, словосочетание использовал американец Теодор Шульц, а его последователь — Гэри Беккер развил эту идею с 1965 года, обосновав эффективность вложений в человеческий капитал и сформулировав экономический подход к человеческому поведению. За свою теорию он получил в 1992 году Нобелевскую премию по экономике.

Первоначально под человеческим капиталом понималась лишь совокупность инвестиций в человека, повышающая его способность к труду — образование и профессиональные навыки.

Социальный капитал — понятие, введенное Пьером Бурдьё в 1980 году для обозначения социальных связей, которые могут выступать ресурсом получения выгод. В концепции Пьера Бурдьё социальный капитал является исключительно групповым ресурсом. Ценность социального капитала заключается в возможности снижения транзакционных издержек, что в конечном счете приводит к увеличению прибыли организации. Предпосылкой для построения социального капитала является установление дружественных и честных отношений с членами другой группы. Поддерживая «взаимно выгодные» условия, то есть постоянно увеличивая общий социальный капитал, члены группы укрепляют связи между друг другом и одновременно становятся в некотором смысле богаче

Согласно П. Бурдьё культурный капитал может выступать в трех состояниях: инкорпорированном состоянии [embodied state], т.е. в форме длительных диспозиций ума и тела; объективированном состоянии [objectified state] - в форме культурных товаров (картин, книг, словарей, инструментов, машин и т. д.), являющих собой отпечаток или воплощение теорий или их критики, некоторого круга проблем и т.д.; наконец, институционализированном состоянии [institutionalized state], т.е. в форме объективации (ее следует рассматривать отдельно, поскольку она, как будет видно на примере образовательных квалификаций, наделяет культурный капитал совершенно оригинальными свойствами, которые, как предполагается, тот сохраняет).

Культурный капитал в объективированном состоянии имеет ряд свойств, которые можно определить только относительно его самого в инкорпорированной форме. Культурный капитал, объективированный в материальных предметах и средствах (письменных документах, картинах, памятниках, инструментах и т. д.) может передаваться материально. Например, коллекцию картин можно передавать точно так же, как и экономический капитал (или даже легче, ибо перевод капитала происходит в более скрытой форме). Однако здесь передается юридическое право собственности [legal ownership], а не то (или не обязательно то), что образует предпосылку данного особого типа присвоения - обладание средством «потребления» картины или использования машины, которые, являясь не чем иным, кроме как инкорпорированным капиталом, подчиняются тем же законам передачи капитала.

Институционализированное состояние культурного капитала. Объективация культурного капитала в форме академических квалификаций является одним из путей нейтрализации некоторых его свойств, проистекающих из того факта, что, будучи инкорпорированным, он ограничен теми же биологическими рамками, что и его носитель. Подобная объективация и составляет основу того, что отличает капитал самоучки (который в любой момент может быть поставлен под сомнение) или даже культурный капитал придворного (способный приносить только неопределенную прибыль, ценность которой колеблется на рынке обменов высшего общества) от культурного капитала, санкционированного

академическими средствами при помощи юридически гарантированных квалификаций, формально независимых от личности их обладателя. При наличии академической квалификации, сертификата о культурной компетенции, наделяющего своего владельца конвенциональной, непреходящей и юридически гарантированной ценностью по отношению к культуре, возникает социальное таинство, которое порождает форму культурного капитала, относительно независимую от своего владельца и даже от самого культурного капитала, которым он распоряжается в данный момент времени.

### **Тема 3. Организации культуры как субъекты хозяйствования.**

1. Предпринимательская деятельность: имущественная ответственность, экономическая несостоятельность, ограничение предпринимательской деятельности гражданина.
2. Понятие юридического лица, отличительные характеристики коммерческих и некоммерческих организаций. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Уставный фонд коммерческой организации и его размер.
3. Организационно-правовые формы коммерческих организаций:
4. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций.
5. Бюджетная организация как учреждение, находящееся на государственном обеспечении. Организации, не являющиеся бюджетными.
6. Порядок регистрации юридических лиц и индивидуальный предпринимателей: необходимые документы, этапы, регистрирующие органы, рассмотрение документов.

### **2. Понятие юридического лица, отличительные характеристики коммерческих и некоммерческих организаций. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Уставный фонд коммерческой организации и его размер.**

Понятие юридического лица

Юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности обособленное имущество, несет самостоятельную ответственность по своим обязательствам, может от своего имени приобретать и осуществлять имущественные и

личные неимущественные права, исполнять обязанности, быть истцом и ответчиком в суде,

прошедшая в установленном порядке государственную регистрацию в качестве юридического лица либо признанная таковым законодательным актом.



### *Коммерческие и некоммерческие организации*

1. Юридическими лицами могут быть организации, преследующие извлечение прибыли в качестве основной цели своей деятельности и (или) распределяющие полученную прибыль между участниками (коммерческие организации) либо не имеющие извлечение прибыли в качестве такой цели и не распределяющие полученную прибыль между участниками (некоммерческие организации).

2. Юридические лица, являющиеся коммерческими организациями, могут создаваться в форме хозяйственных товариществ и обществ, производственных кооперативов, унитарных предприятий, крестьянских (фермерских) хозяйств.

3. Юридические лица, являющиеся некоммерческими организациями, могут создаваться в форме потребительских кооперативов, общественных или религиозных организаций (объединений), финансируемых собственником учреждений, благотворительных и иных фондов, а также в других формах, предусмотренных законодательными актами.

Некоммерческие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку она необходима для их уставных целей, ради которых они созданы, соответствует этим целям и отвечает предмету деятельности некоммерческих организаций.

Уставный фонд коммерческой организации

1. При создании коммерческой организации формируется уставный фонд этой организации. Коммерческая организация самостоятельно определяет размер уставного фонда, за исключением коммерческих организаций, для которых законодательством устанавливаются минимальные размеры

. Коммерческие организации самостоятельно определяют размеры уставных фондов, за исключением ЗАО и ОАО. Уставный фонд коммерческой организации должен быть объявлен в белорусских рублях.

. Минимальный размер уставного фонда устанавливается в сумме, эквивалентной:

100 базовым величинам, - для закрытых акционерных обществ;

400 базовым величинам, - для открытых акционерных обществ.

### **Вопрос 3. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. Особенности учреждения – как формы некоммерческих организаций.**

Основным актом законодательства, осуществляющим общее правовое регулирование создания и деятельности некоммерческих организаций в нашей стране, является Гражданский кодекс Республики Беларусь (введен в действие с 1 июля 1999 г.; глава «Юридические лица» вступила в силу с 1 марта 1999 г.). В отличие от ранее действующего Гражданского кодекса, данный Кодекс содержит раздел «Некоммерческие организации». Выделение разнообразных организационно-правовых форм НКО и их четкое определение — положительная тенденция в развитии белорусского права, соответствующая тенденциям развития законодательства об НКО в других странах СНГ

Потребительский кооператив

Потребительским кооперативом признается добровольное объединение граждан либо граждан и юридических лиц на основе членства с целью удовлетворения материальных (имущественных) и иных потребностей участников, осуществляемое путем объединения его членами имущественных паевых взносов.

Общественные и религиозные организации (объединения)

Общественными и религиозными организациями (объединениями) признаются добровольные объединения граждан, в установленном законодательством порядке объединившихся на основе общности их интересов для удовлетворения духовных или иных нематериальных потребностей.

Участники (члены) общественных и религиозных организаций не сохраняют прав на переданное ими этим организациям в собственность имущество, в том числе на членские взносы. Они не отвечают по обязательствам общественных и религиозных организаций, в которых участвуют в качестве их членов, а указанные организации не отвечают по



обязательствам своих членов.

#### Фонды

Под фондом для целей настоящего Кодекса понимается не имеющая членства некоммерческая организация, учрежденная гражданами (гражданином) и (или) юридическими лицами (юридическим лицом) на основе добровольных имущественных взносов, преследующая социальные, благотворительные, культурные, образовательные, содействующие развитию физкультуры и спорта, научные или иные общественно полезные цели, указанные в уставе фонда.

Имущество, переданное фонду его учредителями (учредителем), является собственностью фонда. Учредители (учредитель) фонда не отвечают по обязательствам созданного фонда, а фонд не отвечает по обязательствам своих учредителей (учредителя).

Фонд обязан ежегодно публиковать отчеты об использовании своего имущества.

#### Учреждение

Учреждением признается организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая им полностью или частично.

Учреждение не вправе без согласия собственника отчуждать или иным способом распоряжаться закрепленным за ним имуществом и имуществом, приобретенным за счет выделенных ему средств.

Учреждение отвечает по своим обязательствам находящимися в его распоряжении денежными средствами. При их недостаточности субсидиарную ответственность по его обязательствам несет собственник соответствующего имущества.

#### **4. Бюджетная организация как учреждение, находящееся на государственном обеспечении. Организации, не являющиеся бюджетными.**

Бюджетной организацией признается организация, созданная (образованная) Президентом Республики Беларусь, государственными органами, в том числе местным Советом депутатов, местным исполнительным и распорядительным органом, или иной уполномоченной на то Президентом Республики Беларусь государственной организацией для осуществления управленческих, социально-культурных, научно-технических или иных функций некоммерческого характера, которая

финансируется из соответствующего бюджета на основе бюджетной сметы,

имеет текущий (расчетный) счет в банке и (или) небанковской кредитно-финансовой организации (далее – банк)

бухгалтерский учет которой ведется в соответствии с планом счетов бухгалтерского учета, утвержденным в установленном порядке для

бюджетных организаций.

К бюджетным организациям не относятся организации:  
получающие субсидию за счет средств бюджета на покрытие убытков от предпринимательской деятельности и содержание основных фондов;  
получающие из бюджета средства для осуществления предпринимательской деятельности.

## **5.Регистрация организаций.**

Государственной регистрации подлежат:

1.1. создаваемые (реорганизуемые) юридические лица;  
1.2. индивидуальные предприниматели;  
1.3. изменения и (или) дополнения, вносимые в уставы коммерческих и некоммерческих организаций (учредительные договоры - для коммерческих организаций, действующих только на основании учредительных договоров), изменения, вносимые в свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей.

4. Государственная регистрация юридического лица производится по месту его нахождения, индивидуального предпринимателя - по месту жительства.

6. За государственную регистрацию коммерческих и некоммерческих организаций, индивидуальных предпринимателей, изменений и (или) дополнений, вносимых в уставы юридических лиц, изменений, вносимых в свидетельства о государственной регистрации индивидуальных предпринимателей, выдачу дубликата свидетельства о государственной регистрации взимается государственная пошлина в случаях и размерах, установленных законодательными актами. Взимание иных платежей при осуществлении государственной регистрации не допускается.

7. Коммерческие организации самостоятельно определяют размеры уставных фондов, за исключением коммерческих организаций, указанных в пункте 8 настоящего Положения. Уставный фонд коммерческой организации должен быть объявлен в белорусских рублях.

8. Минимальный размер уставного фонда устанавливается в сумме, эквивалентной:

100 базовым величинам, - для закрытых акционерных обществ;

400 базовым величинам, - для открытых акционерных обществ.

Объявленный в уставе уставный фонд коммерческой организации должен быть сформирован в течение двенадцати месяцев с даты государственной регистрации этой организации.

9. Государственная регистрация осуществляется следующими регистрирующими органами -облисполкомами, Брестским, Витебским, Гомельским, Гродненским, Минским, Могилевским горисполкомами.

10. Регистрирующие органы в соответствии со своей компетенцией:

согласовывают наименования коммерческих и некоммерческих

организаций.

осуществляют государственную регистрацию субъектов хозяйствования,

представляют в Министерство юстиции необходимые сведения о субъектах хозяйствования для включения их в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, а также для исключения их из этого регистра;

иное.

11. Регистрирующие органы обязаны обеспечивать ежедневный в течение всего рабочего времени регистрирующего органа прием документов для государственной регистрации, за исключением выходных, государственных праздников и праздничных дней, являющихся нерабочими днями.

12. До подачи в регистрирующий орган для государственной регистрации документов необходимо:

согласовать наименование организации;

определить предполагаемое местонахождение организации

принять решение о создании коммерческой, некоммерческой организации и подготовить ее устав.

13. Документы для государственной регистрации могут быть представлены в регистрирующий орган путем личного обращения или посредством веб-портала Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, целостность и подлинность которых подтверждены электронной цифровой подписью.

14. Для государственной регистрации организации представляются:

заявление о государственной регистрации;

устав

легализованная выписка из торгового регистра страны учреждения или иное эквивалентное доказательство юридического статуса организации в соответствии с законодательством страны ее учреждения либо нотариально заверенная копия указанных документов (выписка должна быть датирована не позднее одного года до дня подачи заявления о государственной регистрации) с переводом на белорусский или русский язык (подпись переводчика нотариально удостоверяется) - для собственника имущества, учредителей, являющихся иностранными организациями;

копия документа, удостоверяющего личность

оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины;

Истребование иных документов для государственной регистрации коммерческих и некоммерческих организаций запрещается.

15. Для государственной регистрации индивидуального предпринимателя в регистрирующий орган представляются:

заявление о государственной регистрации;

фотография гражданина, обратившегося за государственной регистрацией;

оригинал либо копия платежного документа, подтверждающего уплату государственной пошлины.

23. В день подачи документов, представленных для государственной регистрации, уполномоченный сотрудник регистрирующего органа:

ставит на уставе штамп и вносит в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей запись о государственной регистрации субъекта хозяйствования,

Зарегистрированными считаются:

юридическое лицо - с даты проставления штампа на его уставе (учредительном договоре - для коммерческой организации, действующей только на основании учредительного договора) и внесения записи о государственной регистрации юридического лица в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

индивидуальный предприниматель - со дня подачи документов, представленных для государственной регистрации, и внесения записи о его государственной регистрации в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей;

В свидетельстве о государственной регистрации юридического лица, индивидуального предпринимателя указывается дата их государственной регистрации.

Свидетельство о государственной регистрации установленного Советом Министров Республики Беларусь образца выдается не позднее рабочего дня, следующего за днем подачи документов для государственной регистрации.

24. Уполномоченный сотрудник регистрирующего органа не осуществляет государственную регистрацию в случае:

непредставления в регистрирующий орган всех необходимых для государственной регистрации документов, определенных настоящим Положением;

оформления заявления о государственной регистрации с нарушением требований законодательства;

представления документов в ненадлежащий регистрирующий орган.

Не допускается повторная государственная регистрация гражданина в качестве индивидуального предпринимателя в случае, если индивидуальный предприниматель не исключен из Единого государственного регистра юридических лиц и индивидуальных предпринимателей.

(в ред. Декрета Президента Республики Беларусь от 21.02.2014 N 3)

25. Регистрирующий орган в течение пяти рабочих дней со дня внесения в Единый государственный регистр юридических лиц и индивидуальных предпринимателей выдает документ, подтверждающий постановку на учет в налоговых органах, органах государственной статистики, органах Фонда социальной защиты населения Министерства труда и социальной защиты, регистрацию в Белорусском республиканском унитарном страховом предприятии "Белгосстрах".

#### *Тема 4. Трудовые отношения в сфере культуры.*

- 1. Система оплаты труда работников коммерческих организаций*
- 2. Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь.*
- 3. Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь:*
- 4. Уровень заработной платы в сфере культуры Республики Беларусь, сравнительная характеристика со странами СНГ. Реформирование системы оплаты труда в Российской Федерации (переход учреждений культуры на «Эффективный контракт»): сущность и результаты.*

#### ***1. Система оплаты труда работников коммерческих организаций***

Согласно статье 57 Трудового кодекса РБ под заработной платой понимается - вознаграждение за труд, которое наниматель обязан выплатить работнику за выполненную работу в зависимости от ее сложности, количества, качества, условий труда и квалификации работника с учетом фактически отработанного времени, а также за периоды, включаемые в рабочее время. В Республике Беларусь установлен государственный минимальный социальный стандарт в области оплаты труда, а именно минимальная заработная плата (с 1 января 2016 — 2 300 000 BYR). Этот стандарт наниматель обязан применять в качестве нижней границы оплаты труда работников за работу в нормальных условиях в течение нормальной продолжительности рабочего времени. В то же время верхнего ограничения заработной платы работников в Республике Беларусь не имеет. Под фондом заработной платы подразумевают сумму денежных средств, предназначенных для оплаты результатов труда коллектива работников.

Следует различать понятия заработная плата и оплата труда, под последним понимается совокупность правил определения заработной платы. В качестве составных элементов оплаты труда выступают: формы и системы оплаты труда, премирование, доплаты, надбавки и другие выплаты. Форма оплаты труда – способ установления размера заработной платы работников, определяемый методом измерения количества их труда (на основе учета объема произведенной продукции (сдельная форма оплаты труда), либо на основе фактически отработанного времени (повременная форма оплаты труда). Система оплаты труда – порядок установления заработной платы,

обеспечивающий стимулы к высокопроизводительному труду посредством установления зависимости между мерой труда и мерой его оплаты. При выборе системы оплаты труда следует учитывать, что в РБ каждая коммерческая организация разрабатывает самостоятельно положение об оплате труда, который и регулирует порядок и условия оплаты труда, применение форм и систем оплаты труда для различных категорий работников организации. Таким образом, в настоящее время законодательством для субъектов предпринимательской деятельности в области оплаты труда сняты практически все ограничения, предоставлены широкие возможности в применении различных систем оплаты труда, в том числе и с использованием зарубежного опыта.

Рассмотрим различные системы оплаты труда,

1. Оплата на основе тарифной сетки, разработанной в организации.

В коммерческом секторе Республики Беларусь происходит либерализация процесса определения заработной платы. С 1 июня 2011 года ЕТС перестала быть обязательной для коммерческих организаций и индивидуальных предпринимателей.

Однако законодательством предусмотрено, что тарифную сетку организация может разработать самостоятельно и соответственно применить ее на предприятии. Возрастающие тарифных коэффициентов устанавливается таким образом, чтобы обеспечить необходимую дифференциацию размеров оплаты труда работников. Тарифные ставки работников рассчитываются исходя из установленных тарифных коэффициентов и установленного размера тарифной ставки 1 разряда, действующей в организации.

2. Комиссионная система оплаты труда.

Комиссионная система оплаты труда часто применяется для расчета заработной платы работников маркетинговых служб. Данная форма предполагает множество разновидностей оплаты труда. Например, она может быть полностью основана на комиссионных процентах или строиться по принципу «оклад плюс проценты», т.е. сочетать фиксированную ежемесячную заработную плату, которая выплачивается независимо от количества проданной продукции (товаров, работ, услуг), с комиссионным вознаграждением. Другой разновидностью оплаты труда на комиссионной основе является оплата в виде определенного процента от суммы платежей, поступающих организации от заказчика в результате выполнения работником своих трудовых обязанностей. Помимо указанных выплат работник может получать премию за перевыполнение нормы продажи товаров, другие выплаты (например, надбавки за стаж работы). При этом в положении об оплате труда могут быть предусмотрены условия их снижения.

3. Применение системы оплаты труда на основе «плавающих» окладов.

Система «плавающих» окладов предусматривает установление нанимателем размеров тарифных ставок (окладов) в текущем месяце по итогам работы за предыдущий месяц с учетом личного вклада каждого работника в результаты деятельности предприятия. Как правило, такая система применяется в небольших организациях, где наниматель может

оценить вклад каждого работника в общее дело. Система «плавающих» окладов предполагает, что каждый раз в конце месяца по результатам труда за расчетный месяц для каждого работника с учетом установленных критериев формируется новый должностной оклад на следующий месяц.

#### 4. Применение системы оплаты труда на основе грейдов.

Система грейдов строится на распределении профессий и должностей работников организации по соответствующим группам (грейдам), каждая из которых характеризуется определенным уровнем оценок (например, в баллах). При этой системе оценивается значимость профессии рабочего (должности служащего) для организации, которая как правило измеряется в баллах. С этой целью могут использоваться различные критерии оценки профессий рабочих. Шкала всех оценок разбивается на ряд интервалов, которые называют грейдами. Общая сумма полученных по всем критериям баллов определяет положение (ранг) конкретной профессии в структуре организации и относится к определенному грейду. Для каждого грейда устанавливается диапазон размеров оплаты труда.

## **2. Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь.**

В бюджетном секторе экономики осуществляется централизованное регулирование оплаты труда его работников.

Условия оплаты труда работников социально-культурных отраслей бюджетной сферы определены постановлением Минтруда РБ от 21.01.2000 № 6 «О мерах по совершенствованию условий оплаты труда работников бюджетных организаций и иных организаций, получающих субсидии, работники которых приравнены по оплате труда к работникам бюджетных организаций».

Вышестоящим органом управления учреждения сферы культуры относятся к группам по оплате труда руководителей. Определение групп по оплате труда руководителей осуществляется на основании установленных для этих целей показателей, характеризующих основную деятельность организации.

Исходный (тарифный) оклад работников определяются путем умножения: тарифной ставки 1-го разряда и тарифных коэффициентов

Оклад, ставка заработной платы (с учетом повышений)

Повышение тарифных ставок работникам учреждений сферы культуры, носящие межотраслевой характер

Повышение тарифных ставок за работу в учреждениях культуры, расположенных в сельской местности.

Повышение тарифных ставок (окладов) работникам бюджетных организаций, за стаж работы по специальности (в отрасли)

За контрактную форму найма.

За распределение, направление на работу в бюджетные организации.

Руководители организаций в пределах фонда заработной платы имеют право: повышать тарифные ставки (оклады) руководителей, специалистов и служащих в размерах до семи процентов.

Виды повышений тарифных окладов (ставок) работников носящие отраслевой характер:

повышение к тарифным окладам работников культурно-просветительных учреждений;

повышение тарифных окладов работникам культурно-просветительных учреждений, трудовые функции которых соответствуют основному виду деятельности данных учреждений.

Материальная помощь

предусматривать средства на оказание материальной помощи в размере пяти процентов планового фонда заработной платы штатных работников;

Премирование

Производить премирование работников, направляя на эти цели выделенные из бюджета средства в размере 20 процентов планового фонда заработной платы и экономию средств, предусмотренных на оплату труда.

Показатели, условия премирования и размеры премий работников определяются положениями о премировании, утверждаемыми руководителями организаций. Конкретные размеры премий работников определяются в соответствии с их личным вкладом в общие результаты работы и максимальными размерами не ограничиваются.

### ***3. Уровень заработной платы в сфере культуры Республики Беларусь, сравнительная характеристика со странами СНГ..***

Номинальная начисленная среднемесячная заработная плата в Республике Беларусь за 2014 год составила 6 052 367 бел. рубл. Для работников системы министерства культуры, то этот показатель в 2014 году был равен 3 667 734 бел. рубл. или всего лишь 60,6% от средней заработной платы в экономике. То есть среднее вознаграждение за труд в сфере культуры в полтора раза меньше, чем в иных видах деятельности.

В таких условиях нивелируется и стимулирующая функция заработной платы, направленная на поощрение новых методов работы. Считается, что важным является соотношение тарифной части заработной платы с надтарифными выплатами. По мнению специалистов, оно должно составлять 70 % и 30 % соответственно. Однако для сферы культуры, где уровень средней заработной платы низкий, отсутствие надтарифных выплат для отдельного работника может привести к существованию за чертой бедности. В связи с чем при помощи надбавок и премий заработная плата доводится до приемлемого уровня, но не происходит стимулирование работника к более продуктивной деятельности.



Интересным является тот факт, что отставание заработной платы в сфере культуры от среднереспубликанских показателей не является явлением последнего времени. Анализ показал, что в период с 1985 по 2014 год средняя заработная плата в сфере культуры ни разу не достигла средней заработной платы по всей экономике (рисунок 1). То есть отставание заработной платы в сфере культуры от республиканской носит перманентный характер.

Специфика сферы культуры заключается в том, что деятельность в ней могут осуществлять лишь специалисты соответствующей подготовки. В 2012 году в системе Министерства культуры количество специалистов с высшим (43,6 %) и средним специальным образованием (45,1 %) составило 88,7 %. В 2014 году в организациях культуры процент работников с высшим образованием составил 40,7 и 34,9 со средним специальным образованием (в сумме 75,6%). То есть на 13% меньше чем в 2012 году.

Анализ заработной платы в Российской Федерации (за длительный период с 1940 по 2013 годы) выявил тенденции идентичные белорусским:

средняя заработная плата в сфере культуры отстает от средней по всей экономике. За исключением довоенного периода (рисунок 3).

среди видов деятельности в экономике культура и искусство являются самыми низкооплачиваемыми. Соотношение средней заработной платы в сфере культуры с общероссийским уровнем в 2014 году составило 66,2%, что ненамного выше чем в Республике Беларусь. Такое положение вещей свойственно для всех стран участниц СНГ, за исключением Таджикистана, где анализируемый показатель в 2013 году составил 142%

В России законодатель предусмотрел новый механизм оплаты труда, с введением которого было упразднено применение ЕТС *во всех отраслях бюджетной сферы*. С 1 декабря 2008 года в РФ были введены новые отраслевые системы оплаты труда для работников бюджетных и казенных учреждений, посредством которых совершенствуется система оплаты труда в бюджетной сфере.

Анализ показал, что предложенная система весьма сходна с системой грейдов, однако если последние разрабатываются для отдельной крупной корпорации, то отраслевые системы труда предназначены для использования в отдельной отрасли. В качестве недостатка отметим отсутствие опыта применения и масштабность перемен, которые, естественно, будут связаны со значительными финансовыми затратами.

## *Тема 5. Государственное финансирование сферы культуры.*

- 1. Теоретическое обоснование государственной поддержки учреждений сферы культуры..*
- 2. Показатели, отражающие динамику расходования бюджетных средств.*

3. *Бюджетная классификация (программная, ведомственная, экономическая, функциональная): сущность и реализация в деятельности учреждений сферы культуры.*
4. *Сметный метод финансирования учреждений сферы культуры: недостатки и преимущества. Порядок составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств*
5. *Нормативный метод финансирования сферы культуры. Нормативы обеспечения деятельности отдельных организаций культуры: виды, порядок определения.*
6. *Мировые модели финансирования сферы культуры.*

### ***1. Теоретическое обоснование государственной поддержки учреждений сферы культуры.***

В 1966 году Уильям Баумоль опубликовал написанную в соавторстве с Уильямом Боуэном работу «Исполнительские искусства: экономическая дилемма». С тех пор эта книга остается одним из главных исследований в области грантовой поддержки искусства. Авторы доказали, что издержки культурных организаций превышают их доходы, и чтобы покрыть эти издержки, необходимы частные и общественные взносы. Этот довод стал одним из опорных пунктов аналитиков из области экономики культуры, а также во многом определил экономическую судьбу искусства последних сорока лет: благодаря исследованию Баумоля в США, Великобритании, Франции, Японии и ряде других стран увеличили субсидирование творческой деятельности

В наше время стало окончательно ясно, что организации, занятые исполнительским искусством, постоянно испытывают финансовые трудности — их расходы почти всегда превышают выручку. В этой главе мы рассмотрим причины возникновения подобного дефицита и на основе проведенного анализа попытаемся определить, останется ли разрыв между расходами и доходами столь же хроническим явлением в будущем, каким он был в прошлом.

Всякий, кто знаком с финансовой историей исполнительских искусств, знает, что разрыв между издержками и кассовыми сборами год от года увеличивался. Уже простая экстраполяция позволяет предположить, что эти финансовые проблемы впредь будут лишь усугубляться. Однако в данной главе мы приходим к гораздо более конкретному выводу: сама экономическая структура исполнительского искусства такова, что

финансовые трудности будут сопутствовать ей постоянно; более того, есть все основания полагать, что существующий дефицит со временем будет лишь увеличиваться. Анализ основных экономических механизмов, действующих в сфере искусства живого исполнения, ясно показывает, что всякое другое развитие событий маловероятно.

Для того чтобы объяснить подобное положение вещей, нам придется рассмотреть технологию исполнительских искусств и выявить основные особенности, отличающие эту сферу от других отраслей экономики. Здесь будет полезно взглянуть на искусство не как на неосознанное проявление человеческой духовности, а как на производственную деятельность по оказанию услуг населению; в этом отношении оно ничем не отличается от производства электроэнергии, транспортных перевозок или оказания услуг по уборке дома. В каждом из этих случаев труд и орудия труда используются для создания товаров и услуг, которые затем предлагаются рядовому потребителю. И в каждой сфере существует определенная технология, с помощью которой эти ресурсы преобразуются в готовый продукт.

Такой прозаический взгляд на исполнительские искусства позволяет установить, что опережающий рост издержек и отставание цен на билеты — вовсе не следствие невезения или плохого управления. Скорее, это неизбежное следствие технологических особенностей искусства живого исполнения, которые всегда будут лишь множить прорехи в бюджетах исполнительских организаций.

Рост производительности и технология искусства живого исполнения

Рост производительности труда в Соединенных Штатах поистине впечатляет. На протяжении большей части XX века выработка за человеко-час (объем товаров и услуг, произведенных одним человеком за один час труда) увеличивалась устойчивыми темпами в среднем на 2,5% в год, удваиваясь примерно каждые 29 лет. Важны здесь не столько цифры роста, сколько его непрерывный и неуклонный характер. Факторы, способствующие ускорению производительности, такие как внедрение новых технологий, наращивание основных фондов, повышение образовательного уровня персонала и крупномасштабный характер производства, сложились друг с другом, что привело к необычайно устойчивому экспоненциальному росту производительности труда.

Само искусство живого исполнения, однако, не претерпело значительных изменений в результате такого роста производительности. И хотя были изобретены принципиально новые технические средства репрезентации исполняемых произведений, этот процесс лишь в очень малой степени затронул исполнительские коллективы, зависящие от живого контакта с аудиторией.

Появление кинематографа и граммофонных пластинок, радио и телевидения произвело в технологии репродуцирования исполняемых произведений настоящий переворот, масштабы которого трудно переоценить. В результате произошло беспрецедентное снижение затрат на предоставление одного часа развлекательных услуг в расчете на каждого

слушателя или зрителя. Наверное, не будет преувеличением сказать, что изменения здесь оказались гораздо более радикальными, чем в любой из бурно развивающихся отраслей экономики. Так, по оценке специалистов, выступление оркестра по телевидению требует всего вдвое больше человеко-часов, чем живое выступление, но при этом его смогут услышать 20 млн телезрителей, а не 2 500 человек, пришедших в концертный зал. Тем самым достигается увеличение производительности на четыреста тысяч процентов![2]

Однако все это не принесло прямых выгод искусству живого исполнения. А конкуренция со стороны новых средств массовой информации, которые стали отбирать у него аудиторию и переманивать исполнителей, зачастую имела для исполнительских организаций самые пагубные последствия.

Справедливости ради следует заметить, что некоторые новые технологии оказались для исполнительских организаций весьма полезными. Кондиционирование воздуха дало возможность проводить выступления круглый год, тем самым избегая вынужденных простоев во время жаркого летнего сезона, а появление реактивных авиалайнеров позволило сэкономить время и снизить транспортные расходы при выезде на гастроли. Организации покрупнее смогли повысить эффективность своего административного аппарата, воспользовавшись новыми видами офисной техники. Однако все это носило единичный характер и мало влияло на самый процесс исполнительского творчества. Почасовая выработка исполнителя при этом не повышалась, между тем <...> именно оплата труда артистов составляет львиную долю затрат в искусстве.

Несмотря на усовершенствования, коснувшиеся светотехнического оборудования, приемов перемещения декораций и ряда других периферийных областей, сам характер живого представления остался практически неизменным. Игра на инструменте или исполнение роли на сцене и по сей день остаются все теми же, какими были на протяжении многих веков. С инженерной точки зрения, живое искусство пребывает в технологическом застое.

Причины, препятствующие появлению значимых технологических перемен, кроются в особых свойствах искусства, где творчество исполнителя — сама по себе цель, а не средство производства какого-либо товара. Когда потребитель приобретает пишущую машинку, он обычно не знает и не желает знать, сколько человеко-часов и какого именно труда потребовалось для ее изготовления. Любые новаторские решения, которые сокращают количество воплощенных в пишущей машинке человеко-часов, покупателя совершенно не волнуют — если, разумеется, они не влияют на цену. Однако в случае с исполнительским искусством все обстоит совершенно иначе. Труд исполнителя и есть тот конечный продукт, за который платит аудитория. Любые изменения в уровне подготовки и мастерства исполнителя или времени его выступления перед публикой самым непосредственным образом влияют на характер предоставляемой им услуги. Ибо в отличие от

фабричных рабочих исполнители не составляют промежуточного звена между сырьем и готовым продуктом — их деятельность сама по себе есть потребительский товар.

Это принципиальное различие между искусством и промышленным производством фактически означает, что во втором случае производительность может изменяться, а в первом — нет. Объем труда, необходимый для производства товара, со времен начала промышленной революции неуклонно снижался, в то время как Ричарду II, для того чтобы поведать «предания о смерти королей», в наши дни требуется ровно столько же минут, сколько и на сцене театра «Глобус». Человеческий гений изобрел множество способов снизить затраты труда на изготовление автомобиля, однако никому еще не удавалось придумать, как при исполнении 45-минутного квартета Шуберта затратить менее трех человеко-часов.

В искусстве живого исполнения накопление капитала столь же мало влияет на рост производительности, как и внедрение новых технологий. А вот в промышленности наращивание капитала, увеличение парка и мощности даже обычного, не обязательно инновационного, оборудования, несомненно, способствовали увеличению выпуска продукции за единицу труда. И по мере того как растущие доходы стали позволять компаниям вкладывать все больше средств в оборудование, росла и производительность каждого человеко-часа. Правда, аналогичные явления наблюдаются и в исполнительском искусстве: новые репетиционные помещения помогают сэкономить время исполнителей, а более вместительные театры позволяют при тех же трудовых затратах охватить услугами более многочисленную аудиторию. Но что же дальше? Закупить для труппы более дорогие сценические костюмы? Дополнительно приобрести для оркестра барабаны еще более крупных размеров? Совершенно ясно, что поскольку в исполнительском искусстве производственное оборудование крайне мало влияет на производительность, накопление капитала вряд ли сильно повысит удельную выработку.

Все это вовсе не означает, что в сфере искусств вообще невозможны рост эффективности, внедрение новаторских решений или увеличение производительности. Мы, например, еще увидим, что укрупнение масштабов деятельности организации может приводить к повышению производительности за счет удлинения концертно-театрального сезона. Тем не менее искусству явно не угнаться за теми стремительными темпами роста производительности, которые демонстрирует экономика в целом.

Более того, положение, в котором находятся исполнительские искусства, в основном определяется присущей им технологией, и никакие управленцы или специалисты по научной организации труда не могут этого изменить.

Один из коллег автора, не согласившись с мыслью о том, что управленцы не способны влиять на производительность творческих коллективов, обратил наше внимание на следующий пассаж, который мы перепечатаваем из Бюллетеня Американской ассоциации университетских

профессоров (Bulletin of the American Association of University Professors) за осень 1955 года. Первые несколько абзацев были до этого опубликованы в журнале «Harper's Magazine» за июнь 1955 года как «циркулирующий в Лондоне анонимный меморандум, 1955 г.». Как выяснилось, еще раньше этот текст был напечатан в «O & M Bulletin», официальном органе придворного казначейства его величества с разрешения Бюллетеня министерства транспорта.

Как поднять эффективность, сократив лишние скрипки

Ниже приводится отчет инженера по научной организации труда по итогам посещения симфонического концерта в Royal Festival Hall в Лондоне:

На протяжении значительных промежутков времени четыре гобоиста простаивали. Их численность следует сократить, а работу распределить более равномерно по всей длине концерта, тем самым устранив пики и спады активности.

Все двенадцать скрипачей играли одни и те же ноты; это излишнее дублирование. Штат скрипичной группы должен подвергнуться радикальному сокращению. Если требуется более громкий уровень звучания, то этого можно добиться с помощью электронных средств.

Много усилий уходило на игру нот с длительностью одна тридцать вторая; это нерациональная погоня за излишним качеством. Рекомендуется все ноты округлять до ближайшей шестнадцатой. В этом случае появится возможность более широко использовать стажеров и работников более низкой квалификации.

Ряд музыкальных фрагментов слишком часто повторяется. Партитуры следует урезать самым решительным образом. Нет никакой практической пользы от того, что духовые инструменты повторяют темы, уже сыгранные скрипками. По предварительным расчетам, исключение лишних фрагментов позволит сократить время исполнения концерта с двух часов до 20 минут, причем отпадет нужда в антракте.

...Было отмечено, что пианист выполнял значительную часть работы двумя руками и вдобавок использовал обе ноги для операций с педалями. Однако ему иногда приходилось слишком далеко тянуться, чтобы достать до некоторых нот на фортепиано. Переделка клавиатуры с переводом всех клавиш в легкодоступное рабочее пространство могла бы облегчить работу данного оператора. У многих операторов одна рука была занята тем, что удерживала инструмент, между тем как применение соответствующего крепления освободило бы нерационально используемую руку для другой работы.

Устаревшее оборудование — еще одна область, которая требует дополнительного изучения, ибо в программке указано, что инструмент ведущего скрипача изготовлен несколько сот лет назад. По стандартному плану амортизации этот инструмент давно бы подлежал списанию, а вместо него было бы закуплено более современное оборудование.

Здесь было бы полезно привести статистику изменений производительности труда в искусстве. Это позволило бы проверить нашу

гипотезу о том, что повышение производительности в этой сфере было минимальным — по крайней мере более низким, чем в среднем по экономике. К сожалению, такой статистики у нас нет — во-первых, потому что затраты и результаты в искусстве трудно поддаются не только подсчету, но и удовлетворительному определению, во-вторых — поскольку до сих пор не предпринималось серьезных попыток преодоления этих трудностей. Зато мы можем ознакомить читателя с некоторыми предварительными данными, касающимися трендов производительности в сфере обслуживания в целом, где во многом действуют те же ограничения на рост производительности, что и в исполнительском искусстве.

Несмотря на то что в сфере обслуживания есть много отраслей, которые в последнее время активно используют достижения научно-технического прогресса (в страховом и финансовом бизнесе, например, широко применяются средства электронной обработки данных), выработка за человеко-час в этом секторе росла гораздо медленнее, чем в сфере производства товаров. На протяжении всего периода с 1929 по 1961 год выпуск продукции за человеко-час в сфере производства товаров повышался на 2,5% в год, а в сфере услуг — всего на 1,6%. В послевоенный период разница была еще более заметной: в сфере производства товаров выпуск в расчете на человеко-час ежегодно повышался на 3,1% по сравнению с 1,7% в сфере услуг. Масштабы отставания можно проиллюстрировать следующей выкладкой: рост, составляющий 3,1% в год, удваивает первоначальную сумму менее чем за 25 лет, в то время как при росте в 1,7% в год для этого потребуется более 40 лет.

#### Производительность и затраты

Совершенно ясно, что ограничения, мешающие внедрению новых технологий в искусстве, не могут не сказаться на производственных затратах. На первый взгляд может показаться, что подобные ограничения всего лишь не позволяют снизить эти затраты — и совсем не очевидно, что они приводят к увеличению расходов исполнительских организаций.

Роста затрат можно было бы избежать, если бы искусство существовало в полной изоляции. Однако на деле ему приходится функционировать внутри сложной экономической системы, где существует тесная взаимосвязь между отраслями. А это, в сочетании с неспособностью искусств к устойчивому росту производительности, неминуемо ведет к тому, что растущие затраты становятся родовой чертой исполнительского искусства.

Для того чтобы понять механизмы такой взаимосвязи, необходимо в общих чертах рассмотреть, как неравномерные темпы роста производительности в разных отраслях внутри одной экономики влияют на относительные затраты[3].

Представим, что экономика поделена на два сектора, в одном из которых производительность растет, в другом — нет. Первый занимается изготовлением автомобилей, второй — исполнением всех трио Гайдна. Предположим далее, что в автомобильном производстве, где есть все условия

для технического прогресса, выработка за человеко-час возрастает на 4% в год, в то время как производительность музыкантов из года в год остается неизменной. А теперь представим, что рабочие автомобильной промышленности добиваются от руководства повышения оплаты труда, соответствующего росту производительности их труда. Легко понять, к чему это приведет в автомобильной отрасли. Средняя заработная плата рабочего будет ежегодно повышаться на 4%, но и его выработка будет увеличиваться на ту же величину. В итоге удельные затраты на рабочую силу (отношение совокупных расходов на рабочую силу к общему объему продукции) будут оставаться неизменными. В нашем воображаемом мире этот процесс может продолжаться до бесконечности: рабочие с каждым годом будут зарабатывать все больше, а затраты на изготовление одного автомобиля будут оставаться прежними, потому не потребуется повышать цены на машины, чтобы удержать доходы компании на том же уровне. Если не будет снижаться количество рабочих часов, то неизбежно увеличится общий объем выпускаемой продукции, ведь каждый год с конвейера будет сходиться все больше автомобилей.

А как же другой сектор нашей мини-экономики? Как идут дела у исполнителей трио в этом обществе растущего благосостояния? Здесь нам придется рассмотреть несколько альтернативных вариантов. Возьмем крайний случай: зарплата среднестатистического исполнителя из года в год остается неизменной, так что от плодов экономического благополучия ему ничего не перепадает и покупательская способность его не увеличивается ни на йоту. Последствия этого гораздо серьезней, чем может показаться на первый взгляд, ибо наш оркестрант станет постепенно впадать в нищету. Если зарплата автомобильного рабочего будет повышаться на 4% в год, то очень скоро музыкант со своим фиксированным заработком будет выглядеть бедняком — как в собственных глазах, так и во мнении окружающих. А это, по логике вещей, должно снизить привлекательность профессии музыканта и стимулировать приток людей в автомобильную отрасль.

Теперь рассмотрим второй сценарий возможного развития событий в музыкальном секторе нашей экономики. Допустим, что трио исполнителей каким-то образом добьется прибавки к жалованью и по уровню жизни не будет отставать от рабочих. Как такая ситуация отразится на затратах нашего струнного коллектива? Если оплата труда музыкантов будет увеличиваться на 4% в год, а их производительность останется прежней, то прямые удельные затраты на рабочую силу также должны будут возрасти на 4%, ибо удельные затраты равняются общим затратам, деленным на объем произведенного продукта. Если при той же сорокачасовой рабочей неделе скрипач играет ровно столько же концертов, что и в предыдущем году, а зарплата его повысилась на 4%, то соответственно должны будут возрасти и затраты в расчете на один концерт. Более того, при такой ситуации затраты будут нарастающими темпами увеличиваться до бесконечности. Пока музыкантам будет удаваться избежать падения своего относительного заработка, повышение их зарплаты будет сопровождаться увеличением



затрат на выступление. Рост затрат будет преследовать исполнительское искусство с фатальной неизбежностью.

Есть и третий вариант, который, кстати сказать, ближе всего к тому, что мы видим в реальности. Жалованье исполнителей растет, но не всегда может угнаться за оплатой труда в других секторах экономики. Исполнители — это зачастую фанатично преданные делу люди, готовые работать на условиях, которые в иных отраслях сочли бы просто ужасными. Поэтому область исполнительского искусства сравнительно мало восприимчива к общим тенденциям роста оплаты труда, особенно в краткосрочном плане. Даже в длительной перспективе оплата труда в исполнительском искусстве может отставать от заработной платы в тех профессиях, которые приносят куда меньшее моральное удовлетворение. Если, к примеру, для большинства неквалифицированных рабочих основным вознаграждением за труд является почасовая плата, то исполнитель обычно получает от своей работы еще и немалое удовольствие и наслаждение. Важно отметить, что со временем, по мере роста общего уровня реальных доходов, люди все больше смогут позволить себе приобретать профессии, которые приносят относительно меньшие материальные выгоды, зато более весомое моральное вознаграждение.

Во многом по этой причине бедствующим исполнительским организациям зачастую удавалось перекладывать часть финансового бремени на артистов и дирекцию, которой тоже платят крайне мало по коммерческим меркам. Вообще уровни заработков в этой сфере нужно признать чрезвычайно низкими по любым меркам, особенно если учесть значительные силы и средства, вложенные артистами в свое образование, профессиональную подготовку и инструменты.

Однако все это по существу ничего не меняет в логике нашего анализа. При отсутствии роста производительности любое, даже самое скромное повышение заработной платы должно вести к соответствующему увеличению затрат. Если в других секторах экономики заработная плата повысится на 6%, а оплата труда исполнителей увеличится всего на 2%, то прямые затраты на рабочую силу в расчете на одно выступление также возрастут на 2%, при условии, что количество человеко-часов, затрачиваемых на одно выступление, останется прежним.

Важно понять, что ценовая инфляция здесь тоже не играет никакой роли. Ведь пока повышается заработная плата музыкантов, затраты на проведение выступления будут расти относительно затрат на изготовление автомобиля, независимо от того, изменится ли уровень цен. При этом рост относительных затрат на проведение выступления будет напрямую зависеть от темпов повышения производительности в автомобильной отрасли.

В нашем примере рост относительных затрат все-таки сопряжен с некоторой общей инфляцией. В то время как затраты и цены на автомобиль оставались постоянными, затраты и, соответственно, цены на выступление возросли и тем самым привели к увеличению уровня цен в экономике в целом. Однако этот инфляционный эффект — не более чем следствие

допущения, что заработная плата рабочих и оплата труда музыкантов будут расти вровень с производительностью в автомобильной промышленности. А ведь это вовсе не обязательно. Предположим, что заработок рабочих, и музыкантов увеличивается на 2%, а не на 4% в год. В этом случае затраты на автомобиль снизятся на 2%, в то время как затраты на проведение выступления повысятся на 2%. Если на каждый из двух секторов приходится половина всех производимых в экономике продаж (а, следовательно, и равный вес в индексе потребительских цен), то общий уровень цен не повысится — но при этом произойдет точно такое же увеличение относительных затрат на проведение выступления, как и в предыдущем, инфляционном случае. Инфляция сама по себе может оказывать различного рода влияние на искусство (и позже мы еще вернемся к этой теме), однако гораздо более важное значение играет относительное изменение затрат, и потому сопутствующая небольшая инфляция не должна нас здесь отвлекать.

Мимоходом отметим, что Совет экономических консультантов при президенте США попытался добиться того, чтобы рост заработной платы в каждой отдельно взятой отрасли не превышал средних темпов прироста производительности в целом по экономике (в нашем примере — 2%), даже если производительность в этой отрасли повышается быстрее, чем в других отраслях. Эта политика целиком исходит из вышеизложенного тезиса — что подобное поведение в области оплаты труда приведет к изменениям относительных затрат, не приводя к инфляции (см. Президентский экономический отчет, январь 1962 года, и последующие отчеты). Также интересно отметить, что ряд известных моделей инфляционной спирали исходят из предположения, что рекомендации Совета выполнены не будут, работники технологически прогрессивных отраслей, таких как автомобильная промышленность, будут получать прибавки к зарплате, опережающие темпы роста производительности в среднем по экономике, и эти «опережающие» прибавки станут затем ориентиром для отраслей сферы услуг (таких как исполнительское искусство), где производительность практически не повышается. Таким образом, наша первая модель, постулирующая 4-процентный рост заработной платы и производительности в автомобильной промышленности, не вызовет удивления экономистов (анализ упомянутой модели инфляционной спирали содержится в известной работе Charles L. Schultze, in *Recent Inflation in the United States*, 86th Cong., 1st sess., Joint Committee Print, Study Paper No. 1, Government Printing Office, Washington, 1959).

Совершенно очевидно, что вышеизложенный анализ применим ко многим видам услуг помимо исполнительского искусства. Он способен объяснить, например, почему растет стоимость изделий кулинарного искусства, приготовление которых требует столько же личного внимания, как и во времена знаменитого повара Экоффьера десятки лет назад. Он помогает понять суть финансовых проблем высшего образования, которые приковывают к себе еще более пристальное общественное внимание, чем ситуация в исполнительском искусстве. Подобно искусству, образование не

дает особых возможностей для систематического и нарастающего увеличения производительности. Наиболее очевидный способ повышения выработки за человеко-час в преподавании — укрупнение классов — обычно напрямую ведет к ухудшению качества продукта, что неприемлемо для большей части общества. Таким образом, финансовые проблемы образования, по крайней мере отчасти, являются проявлением все того же фундаментального соотношения между производительностью и затратами, которое имеет столь принципиальное значение для исполнительского искусства.

Главный мой тезис состоит в том, что во всех видах деятельности, где, подобно исполнительскому искусству, отсутствует рост производительности, любое повышение зарплаты автоматически означает равнозначное увеличение удельных затрат — в отличие от отраслей с растущей производительностью, где рост зарплаты компенсируется повышением выработки за человеко-час. А это приводит нас к важному заключению: рост относительных затрат в отраслях с неизменной производительностью прямо пропорционален темпам увеличения выработки за человеко-час в целом по экономике. Чем стремительней общие темпы технологического прогресса, тем выше рост общего уровня заработной платы и тем сильнее тенденция к увеличению затрат в отраслях с константной производительностью. Ускорение научно-технического прогресса — отнюдь не благо для отстающих, по крайней мере с точки зрения их затрат. А в этой связи можно напомнить, что в послевоенные годы выработка за человеко-час в частном секторе экономики росла несколько более быстрыми темпами, чем в довоенный период.

О ценах на билеты: экономический анализ

Теперь обратимся к другой стороне баланса доходов и расходов — к вопросу о выручке от производственной деятельности и, в частности, к принципам ценообразования применительно к исполнительскому искусству.

В любой отрасли желательно, чтобы цены возможно точнее отражали затраты, особенно в долгосрочном плане. Поэтому если затраты в среднем на одно выступление постоянно растут, то логично было бы ожидать, что цены на билеты будут повышаться примерно теми же темпами. Если бы так и происходило в действительности (и таково общее мнение), то при условии неизменной посещаемости текущий дефицит увеличивался бы строго пропорционально росту затрат и цен — скажем, на 4% в год. До тех пор пока выручка будет поспевать за затратами, разрыв между ними будет увеличиваться в абсолютном выражении, но не будет расти относительно общих расходов. Однако на самом деле, как будет видно из Главы XI, цены на билеты обычно отставали от затрат на проведение выступлений.

Как же можно объяснить более медленный рост цен? Предлагая собственное объяснение, мы хотим подчеркнуть, что описываемая ситуация содержит элементы, которые являются структурными, и потому трудно рассчитывать на то, что проблемы исчезнут сами по себе или будут излечены

дозой «рационального управления» — таинственным снадобьем, которое то и дело прописывают как средство от любых финансовых недугов.

Можно предположить наличие трех основных причин, существенно ограничивающих рост цен на билеты:

- 1) нежелание отдельных исполнительских организаций поднимать цены по моральным соображениям,
- 2) особое место искусства в иерархии потребностей потребителя,
- 3) законы конкуренции.

В основе первой причины лежит принцип «справедливой цены», который определяет поведение как самих организаторов представлений, так и потенциальных зрителей. Поскольку исполнительская организация — это обычно коллектив преданных делу единомышленников, убежденных, что их продукт представляет ценность для общества, то для них естественно желание распространить свои услуги как можно более широко и как можно более справедливо. Коллектив обычно противится тому, чтобы на его выступления попадала только богатая и состоятельная публика. Исполнители хотят предоставить свой продукт всем, кто желает им насладиться, — и студентам, и малоимущим, и тем, кто хочет впервые приобщиться к искусству, а также целому ряду других категорий населения — тем, кого могут отпугнуть высокие цены[4].

Легко представить, что произошло бы с исполнительским искусством, если бы его главной целью стало извлечение максимальной прибыли. Оно деградировало бы: горстка театров и оркестров обслуживала бы привилегированную про слойку толстосумов, способных платить умопомрачительные и постоянно растущие цены, необходимые, чтобы поддерживать исполнительские организации на плаву[5].

Бывали случаи, когда администрация продолжала противиться повышению цен даже при ажиотажном спросе на услуги организации. Хорошим примером может служить Метрополитен Опера. Несмотря на то что билетов не достать и большинство представлений проходит с аншлагом, Метрополитен Опера держит цены ниже уровня, диктуемого рынком. По-видимому, считается морально неприемлемым превращать Метрополитен Опера в подобие дорогого ресторана с запредельными ценами и эксклюзивной клиентурой — к тому же это может затруднить получение спонсорской помощи[6].

Правда, в последние годы в высшем образовании был отмечен довольно значительный рост цен, хотя преподаватели так же неохотно идут на повышение платы за свои услуги, как и исполнительские организации. И хотя высшие учебные заведения пытаются облегчить положение малообеспеченных студентов, увеличивая размер льготных стипендий и облегчая доступ к кредитам, все же плата за образование выросла весьма существенно.

И тут мы подходим ко второй причине, которая всегда сдерживала рост цен на билеты и не позволяла им повышаться теми же темпами, что и плата за образование. Объяснение, хотя частичное, может заключаться в разной

интенсивности спроса на услуги исполнительских организаций и вузов. В глазах значительных слоев населения высшее образование стало непременным условием успешной карьеры, и люди готовы платить за это любые деньги. Однако мало кто ставит искусство вровень с пищей, крышей над головой, одеждой и медицинской помощью — а теперь еще и образованием — как предметами первой необходимости, которые нужно приобрести во что бы то ни стало. Если спектакль станет стоить слишком дорого, большинство людей смогут без него обойтись. Трудно доказать это утверждение с цифрами в руках, но тому существует множество косвенных свидетельств. Как бы то ни было, если устроители спектакля видят ситуацию именно так, одно это препятствует планам повысить плату за вход.

Третья причина, по которой цены на билеты вряд ли будут быстро расти, заключается в конкуренции со стороны электронных СМИ. Сам факт существования дешевых воспроизведений исполнительского искусства удерживает входные цены на низком уровне. Драматические произведения можно увидеть не только на сцене, но и в кино или по телевидению, а музыку можно слушать на пластинках или по радио. Поэтому цены на спектакль или концерт нельзя повышать слишком сильно.

Таким образом, мы видим, что научно-технический прогресс, который ставит исполнительское искусство в самые неблагоприятные условия с точки зрения затрат, наносит коварный удар и с другой стороны. Он ведет к неуклонному росту затрат исполнительских организаций, одновременно ограничивая цены на билеты из-за конкуренции со стороны электронных СМИ.

Возможные меры по улучшению ситуации

Какие только меры не предпринимались для ликвидации текущего дефицита в сфере исполнительского искусства. Было предложено и испытано на практике множество способов снижения расходов. Так, некоторые бродвейские продюсеры в последнее время стали отказываться от выездных предпремьерных показов спектаклей, а часть городов, прежде содержавших большие симфонические оркестры, теперь отдают предпочтение менее дорогостоящим камерным труппам. Появление в театральном сезоне 1964–1965 годов целой череды бродвейских постановок с двумя-тремя действующими лицами было многими расценено как мера экономии, предпринятая в ответ на финансовые трудности[7].

Кроме того, исполнительские организации могут затормозить рост удельных затрат за счет снижения качества своего продукта: сокращать число репетиций, привлекать менее квалифицированных исполнителей, заказывать более дешевые костюмы и декорации и т. п. Однако такой подход — нож острый для организаций, которые ставят качество во главу угла. К тому же есть опасность отпугнуть аудиторию и потерять общественную поддержку. Тем не менее к подобному «временному» выходу из положения прибегают не так уж редко — особенно под угрозой закрытия исполнительской организации.

Предпринимались также попытки ценовых манипуляций с билетами в целях замаскировать их удорожание или привлечь побольше зрителей. К примеру, диапазон цен оставляли неизменным, но часть дешевых мест переводили в более дорогую ценовую категорию. Некоторые продюсеры пробовали назначать разные цены в зависимости от дня недели, продавая билеты дороже в конце недели, когда аудитория многочисленней, а потому щедрее.

Однако если проведенный в данной главе анализ верен, то все подобные ухищрения — не более чем полумеры. Эпизодические снижения расходов не могут сколь угодно долго компенсировать нарастающее ценовое давление на искусство, причина которого — научно-технический прогресс, происходящий в остальных секторах экономики.

#### ***4. Сметный метод финансирования учреждений сферы культуры: недостатки и преимущества. Порядок составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств***

Недостатки сметного метода финансирования

– Выделение средств происходит с ориентацией на предыдущий бюджетный год. В связи с этим пропадает мотив к рациональному и экономному расходованию бюджетных средств, а траты, наоборот, рассматриваются как положительный результат.

– Велика вероятность завышения запрашиваемых средств со стороны учреждений сферы культуры.

– Неочевидна связь между запрашиваемыми средствами и результатами деятельности учреждения (сюда также включаются и инновации).

– В некоторых случаях эта связь начинает носить обратный характер (чем больше внебюджетных средств учреждение привлекает, тем меньше объем финансового обеспечения со стороны государства).

– Творческая инновационная инициатива, появившаяся после составления сметы, может не найти места и быть забыта вовсе.

Порядок составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет  
получателей бюджетных средств

Распорядители бюджетных средств - государственные организации, которым установлены бюджетные назначения.

Получатели бюджетных средств - бюджетные организации и иные организации, которым в соответствии с законодательством установлены бюджетные ассигнования.

4. Распорядители бюджетных:

4.1. распределяют бюджетные ассигнования между получателями бюджетных средств;

4.2. разрабатывают на основании плана деятельности сводные сметы,

4.3. утверждают бюджетные сметы

5. Бюджетные ассигнования, - являются основанием для разработки и утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств.

6. При получении бюджетной организацией средств от осуществления приносящей доходы деятельности составляется *смета доходов и расходов внебюджетных средств*.

8. Под составлением бюджетных смет получателей бюджетных средств понимается установление объемов, целевого направления бюджетных средств для выполнения получателями своих функций. Расходы, включаемые в бюджетные сметы получателей бюджетных средств, должны быть обоснованы соответствующими расчетами

**10. Бюджетные сметы составляются получателями бюджетных средств в разрезе функциональной классификации расходов бюджета (далее – ФК), программной классификации расходов бюджета (далее – ПК), экономической классификации расходов бюджета (далее – ЭК), ведомственной классификации расходов бюджета (далее – ВК) бюджетной классификации Республики Беларусь.**

Шаг. 1 После утверждения республиканского и местных бюджетов Министерство финансов Республики Беларусь доводят до распорядителей бюджетных средств годовые объемы бюджетных назначений, установленные законом о республиканском бюджете

Шаг. 2 Распорядители бюджетных средств сообщают всем подведомственным получателям бюджетных средств годовые объемы бюджетных ассигнований и устанавливают сроки представления получателями бюджетных средств проектов бюджетных смет.

Шаг 3. Проекты бюджетных смет, составленные получателями бюджетных средств, представляются на рассмотрение соответствующим распорядителям бюджетных средств в установленные ими сроки.

Шаг 4. Распорядители бюджетных средств представляют проекты сводных бюджетных смет в Минфин.

Шаг 5 Утверждение бюджетных смет получателей бюджетных средств осуществляется в течение месячного срока после утверждения бюджетной росписи республиканского бюджета и местных бюджетов.

После утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств один экземпляр возвращается получателю бюджетных средств, второй – остается у распорядителя бюджетных средств.

*Нормативный метод финансирования сферы культуры. Нормативы обеспечения деятельности отдельных организаций культуры: виды, порядок определения.*

Для государственных театрально-зрелищных организаций,

- государственных парков культуры и отдыха и зоопарков,
- государственных организаций кинематографии, осуществляющих прокат, распространение и показ фильмов,
- а также государственных организаций культуры смешанного типа в части их подразделений,

Поддержка из средств бюджетов оказывается в виде субсидий (средства, передаваемые из бюджета на безвозвратной и безвозмездной основе) НА ОСНОВЕ

- Норматива численности работников – *минимальная численность работников организаций культуры, необходимых для осуществления культурной деятельности*
- Норматива финансового обеспечения – *объем бюджетных средств на один спектакль*

Фактическое количество спектаклей (концертов, представлений, показов фильмов) в год в организациях культуры должно быть не менее их количества, установленного органами государственного управления.

При невыполнении организациями культуры количества спектаклей (концертов, представлений, показов фильмов), установленного органами государственного управления, средства, выделенные организациям культуры по нормативу финансового обеспечения, подлежат возврату в бюджет пропорционально невыполненному количеству спектаклей (концертов, представлений, показов фильмов). Размеры доходов организаций культуры, поступивших от культурной, иных видов деятельности не являются основанием для уменьшения установленного норматива финансового обеспечения.

Под внебюджетными средствами от приносящей доходы деятельности бюджетной организации (далее - внебюджетные средства) понимаются денежные средства полученные от деятельности по изготовлению товаров, выполнению работ, оказанию услуг.

К ним относятся :

доходы, полученные:

от операций по сдаче в аренду

в виде процентов за пользование временно свободными денежными средствами,

в виде процентов по вкладу (депозиту) в размерах,

от реализации изделий;



в виде неустойки (штрафа, пени), суммы, полученной в результате применения иных мер ответственности за нарушение договорных обязательств;

Расходы бюджетной организации, связанные с осуществлением предпринимательской деятельности, делятся на:

прямые расходы, связанные с производством определенного вида товаров, выполнением определенного вида работ, оказанием определенного вида услуг, которые могут быть прямо включены в себестоимость определенного вида товаров, работ, услуг;

косвенные расходы, связанные с производством нескольких видов товаров, выполнением нескольких видов работ, оказанием нескольких видов услуг, которые включаются в себестоимость определенного вида товаров, работ, услуг по определенной базе распределения (в том числе оплата коммунальных услуг, услуг связи, хозяйственные и прочие текущие расходы).

Внебюджетные средства в части сумм превышения доходов над расходами, остающихся в распоряжении бюджетной организации, используются для:

развития материально-технической базы, осуществления научной, научно-технической и инновационной деятельности;

осуществления дополнительных выплат стимулирующего характера, оказания материальной помощи работникам бюджетной организации;

иных целей в соответствии с законодательством.

## ***7. Мировые модели финансирования сферы культуры.***

Государство — Вдохновитель. Государство не вмешивается в содержательные процессы культурной деятельности, а с помощью налоговых льгот стимулирует финансирование культуры отдельными лицами и корпорациями. Таким образом, госбюджет, в основном, опосредованно участвует в финансировании культуры, недополучая часть налоговых средств. Инструменты управления в данном случае ограничены определением размеров налоговых льгот.

Государство — Патрон. Государство финансирует культуру "на расстоянии вытянутой руки". Оно определяет лишь общий уровень поддержки культуры, выделяя соответствующие финансовые средства. Их распределением между конкретными организациями ведает независимая от правительства организация (Совет, Фонд и т.п.).

В отличие от Вдохновителя, Патрон, пусть "на расстоянии вытянутой руки", но все же влияет на культурную деятельность, устанавливая общий размер финансирования независимой организации.

Государство — Архитектор. Эта роль предполагает еще большую меру воздействия государства на культуру. Архитектор поддерживает культуру и искусство через свои правительственные организации — министерства или

отделы культуры. Решение о субсидиях, их размерах и адресатах принимают правительственные чиновники. Архитектор финансирует культуру в соответствии с выработанными социальными стандартами.

Государство — Инженер. Государство финансирует культуру для образования и эстетического воспитания населения. Как и Архитектор, Инженер поддерживает культуру и искусство с помощью аппарата управления, который принимает решения о размерах и получателях выделяемых бюджетных средств.

*Тема 6. Косвенное государственное финансирование сферы культуры.*

- 1. Основы налогообложения в Республике Беларусь.*
- 2. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость.*
- 3. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь.*
- 4. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).*
- 5. Маркированные налоги в финансировании отрасли культуры, на примере стран Европейского Союза.*

### ***1. Основы налогообложения в Республике Беларусь.***

Существует общий порядок исчисления налогов и две упрощенные системы налогообложения (без выделения НДС и с выделением НДС). Доходы физических лиц облагаются по ставкам подоходного налога

Общая система налогообложения

Юридические лица, зарегистрированные на территории РБ, при общей системе налогообложения уплачивают следующие налоги, сборы и иные обязательные платежи

налог на добавленную стоимость - НДС, ставка 20% от оборота по реализации товаров, работ или услуг

налог на прибыль, ставка 18 % от налогооблагаемой прибыли

страховые взносы на обязательное социальное страхование наёмных работников, соцстрах, ставка 34% от фонда оплаты труда

обязательное страхование от несчастных случаев на производстве, ставка 0,6% от фонда оплаты труда

кроме того если это требует законодательство РБ

налог на недвижимость  
земельный налог  
акцизы  
экологический налог  
налог за добычу (изъятие) природных ресурсов  
оффшорный сбор  
гербовый сбор  
другие налоги  
Упрощенные системы налогообложения применимые для малого бизнеса.

## *2. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь.*

Творческие работники могут работать по трудовому или гражданско-правовому договору, а также трудиться самостоятельно. Последние могут самостоятельно уплачивать страховые взносы в бюджет государственного внебюджетного фонда социальной защиты населения Республики Беларусь. В таком случае, они пользуются правами наравне с гражданами, которыми взносы на государственное социальное страхование уплачиваются в обязательном порядке

Для физических лиц, самостоятельно уплачивающих обязательные страховые взносы, объектом для начисления таких взносов является определяемый ими доход, который не может быть менее суммы размеров минимальной заработной платы, установленной и проиндексированной в соответствии с законодательством.

Размеры обязательных страховых взносов по страхованию на случай достижения пенсионного возраста, инвалидности и потери кормильца (пенсионное страхование) составляют для физических лиц, самостоятельно уплачивающих обязательные страховые взносы, 29 %.

Размер обязательных страховых взносов по страхованию на случай временной нетрудоспособности, беременности и родов, рождения ребенка, ухода за ребенком в возрасте до 3 лет, предоставления одного свободного от работы дня в месяц матери (мачехе) или отцу (отчиму), опекуну (попечителю), воспитывающей (воспитывающему) ребенка-инвалида в возрасте до 18 лет, смерти застрахованного или члена его семьи (социальное страхование) для физических лиц, самостоятельно уплачивающих обязательные страховые взносы (кроме граждан, работающих за пределами Республики Беларусь), составляет 6 %.

Статус творческого работника подтверждается (ст. 16 Закона):

- если он является членом творческого союза - самим творческим союзом в соответствии с его уставными документами;  
если не является - профессиональным сертификатом

## 2. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).

В большинстве европейских стран в последние два десятилетия применяются разнообразные экономические инструменты поддержки культуры. В связи с этим особый интерес представляет выявление определенной части общественных доходов, которые могут быть направлены как государственному, так и некоммерческому сектору культуры, например, путем механизма выделения доли налоговых средств граждан. Данный подход реализуется в модели «процентной филантропии» (percentage philanthropy), основанной на так называемом принципе «налогового назначения». Законодательство предоставляет налогоплательщику право самостоятельно или путем подачи заявления в налоговые органы перечислять часть уплачиваемой суммы (обычно от 0,5 до 2%) налога на доходы физических лиц в пользу какой-либо бюджетной или некоммерческой организации, имеющей право на получение такого рода пожертвований. При этом налоговая нагрузка

на всю процедуру перевода средств выполняют налоговые органы [Мерсиянова, Якобсон, 2010: 34].

Во Франции установлено 13 видов специальных налогов в области культуры и 40 льгот для различных видов культурной деятельности. Такая

получила распространение в Венгрии, Литве, Польше, Румынии, Словакии

первой страной, которая внедрила модель «процентной» филантропии,

затем

налог 2%

2005

European Parliament, 2014: <http://www.culturalpolicies.net/web/financing-arts-and-culture-in-the-european-union>; Brussels, European Parliament, 2014:

URL:[http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing\\_the\\_Arts\\_and\\_Culture\\_in\\_the\\_EU.pdf](http://www.culturalpolicies.net/web/files/134/en/Financing_the_Arts_and_Culture_in_the_EU.pdf)].

специальный

требовать от налогового органа перечислять 1% суммы их налога

налоговом

некоммерческим

культуры.

отчисления

отметку

перечисляют

доказывает

остается

позволяет

подходного  
организациям,  
не ограничивает число получателей. Особенность практики  
«процентной  
она  
лиц  
налоговом  
налогоплательщики  
1% своего налога через банк или почтовые отделения.  
Действующее  
граждан,

на  
при  
фила  
разре  
в ра  
пер  
дол  
зак  
эту

возложив

### ***3. Маркированные налоги в финансировании отрасли культуры, на примере стран Европейского Союза.***

В ряде стран определенные виды налоговых поступлений закрепились в качестве источников финансирования культурной деятельности (маркированные налоги). Как правило, такие поступления аккумулируются в специальных внебюджетных фондах, которые затем распределяют полученные средства. Следует отметить, что и маркированные налоги, и специальные государственные внебюджетные фонды применяются и в других социальных отраслях. Особенностью государственного финансирования сферы культуры является использование маркированных налоговых поступлений от определенных видов деятельности, осуществляемых в самой этой сфере или в сопряженных сферах. То есть имеет место перекрестное финансирование – перераспределение государством доходов в рамках самой сферы культуры.

В Эстонии уже около десяти лет действует Закон о Kultuurkapital, предусматривающий, наряду с финансированием отрасли через каналы министерства культуры, наличие бюджетного фонда поддержки культурной деятельности и отчисления в этот фонд части доходов игорного, табачного и алкогольного бизнеса. ; В Италии действует беспрецедентный закон, устанавливающий отчисления половины прибыли сберегательных • банков в региональные фонды поддержки культуры. Наконец, во многих странах Европы в пользу культуры ; введены специальные налоги на доходы от проведения лотерей, игорного бизнеса, а также отчисления от доходов с продажи чистых кассет и бытовой аудио и видеотехники.

*Тема 7. Институты негосударственной поддержки сферы культуры.*

- 1. Понятийный аппарат, характеризующий негосударственную поддержку учреждений сферы культуры, а именно: филантропия, благотворительность, меценатство, патронаж, целевой капитал (эндаумент).*

2. Категории «спонсорство» в практике Республики Беларусь. Договор предоставления безвозмездной помощи: форма, предмет, существенные условия, субъектный состав, цели.
  3. Сопоставление договора предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи с договором дарения. Пожертвования: сущность, субъектный состав и признаки, отличающие пожертвование от договора дарения.
  4. Краудсорсинг, его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств.
1. Понятийный аппарат, характеризующий негосударственную поддержку учреждений сферы культуры, а именно: филантропия, благотворительность, меценатство, патронаж, целевой капитал (эндаумент).

Понятие «филантропия» в переводе с греческого языка означает любовь к людям. В V ст. до н. э. оно означало божественную благосклонность, а в IV ст. н. э. — доброжелательное отношение к человеку. На современном этапе понятие «филантропия» стало активно употребляться во Франции, откуда и было заимствовано в нашу речь.

Филантроп (от греч. φίλος, «любить» и греч. ἄνθρωπος, «человек») — человек, занимающийся благотворительностью в помощь нуждающимся. Древнейшей формой благотворительности является милостыня и помощь нищим, главным образом при церквях и монастырях. Филантропия — человеколюбие, забота об улучшении участи всего человечества.

Меценат — лицо, способствующее на добровольной и безвозмездной основе развитию науки и искусства, оказывающее им материальную помощь из личных средств.

Название происходит от имени знатника Гая Цильния Мецената (Мекената; лат. Gaius Cilnius Maecenas), который был покровителем искусств при императоре Августе. Будучи доверенным лицом императора Октавиана Августа он вел государственные дела, не занимая никакой официальной должности, но будучи вместе с Агриппой самым влиятельным помощником Августа и принимая самое деятельное участие во всех действиях императора по устройению государства и упрочению власти. В своих отношениях к Августу он был свободен от низкопоклонства и заискивания и высказывал с полной свободой свои взгляды, нередко совершенно противоположные планам императора.

Целевой капитал некоммерческой организации (англ. endowment — эндаумент) — сформированная за счёт пожертвований часть имущества некоммерческой организации, переданная в доверительное управление управляющей компании для получения дохода, используемого для финансирования уставной деятельности некоммерческих организаций[1].

В России минимальный срок формирования капитала — 10 лет. В мировой практике в подавляющем большинстве эндаументы создаются навечно. Доход от управления может использоваться только на цели, которые определены при формировании целевого капитала.

*2. Категории «спонсорство» в практике Республики Беларусь. Договор предоставления безвозмездной помощи: форма, предмет, существенные условия, субъектный состав, цели*

Юр. лица и ИП Республики Беларусь вправе оказывать организациям, ИП, иным физ. лицам республики безвозмездную (спонсорскую) помощь в виде денежных средств, в том числе в иностранной валюте, товаров (имущества), работ, услуг, имущественных прав, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, на условиях, определяемых настоящим Указом.

Безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется безвозвратно на основе добровольности и свободы выбора ее целей в соответствии с настоящим Указом. Требование предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи запрещается.

Действие данного Указа не распространяется на

**I.** предоставление организациями и ИП денежных средств, иного имущества, имущественных прав в соответствии с

1) заключенными коллективными договорами (соглашениями):

профессиональным союзам, их организационным структурам; объединениям таких союзов и их организационным структурам;

2) трудовым и иным законодательством:

своим работникам (членам их семей), в том числе бывшим и ушедшим на пенсию;

членам их семей в случае смерти этих работников;

3) избирательным законодательством: комиссиям по подготовке и проведению выборов, референдума, по проведению голосования по отзыву депутата;

**II.** предоставление проф.союзами, объединениями таких союзов, др. общественными объединениями (за исключением политических партий), республиканскими государственно-общественными объединениями и организационными структурами названных организаций в соответствии с учредительными документами, заключенными коллективными договорами (соглашениями) денежных средств, иного имущества, имущественных прав членам указанных организаций, а также

социальной помощи в виде денежных средств, другого имущества иным физическим лицам на сумму, не превышающую 10 базовых величин в год на одного человека;

**III.** передачу ОС от одной государственной организации другой, осуществляемую в порядке, установленном актами законодательства;

**IV.** выделение денежных средств юр. и физ. лицам из бюджета, государственных внебюджетных фондов;

**V.** передачу имущественных прав на результаты научно-технической деятельности, созданные полностью или частично за счет средств республиканского и (или) местных бюджетов, в т.ч. средств гос. целевых бюджетных фондов, а также за счет средств гос. внебюджетных фондов, в соответствии с актами Президента, регулирующими порядок приобретения таких имущественных прав и распоряжения ими;

**VI.** передачу ОС между организациями, имущество которых находится в собственности общественных объединений инвалидов, если такая передача не предусматривает переход права собственности на такие средства;

**VII.** передачу участниками холдинга, гос.объединения, подчиненного Минпрому, денежных средств, товаров (имущества), имущественных прав, включая исключительные права на объекты интеллектуальной собственности, работ, услуг иным участникам холдинга, гос.объединения, подчиненного Минпрому, - резидентам Республики Беларусь, осуществляемую по согласованию с управляющей компанией холдинга (собственником имущества унитарных предприятий, простых (обыкновенных) акций (долей в уставных фондах) хозяйственных обществ - дочерних компаний холдинга), государственным объединением, подчиненным Минпрому.

2. Установить, что безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется организациям и ИП в целях:

создания и укрепления материально-технической базы;

приобретения сельскохозяйственной техники и (или) запасных частей к ней, горюче-смазочных материалов, семян, удобрений, средств защиты растений, иных товаров (имущества), работ, услуг, связанных с сельскохозяйственным производством, а также поддержки мероприятий по выполнению государственных программ по возрождению и развитию села;

поддержки олимпийского и паралимпийского движений Беларуси, игровых видов спорта, проведения организациями физической культуры и спорта, профессиональными союзами, их организационными структурами, объединениями таких союзов и их организационными структурами физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой работы, спортивных мероприятий и участия в них, в том числе подготовки спортсменов (их команд), строительства и содержания физкультурно-спортивных сооружений;

охраны историко-культурного наследия, развития библиотечного и музейного дела, кинематографии, изобразительного, декоративно-



прикладного, монументального, музыкального, театрального, хореографического, эстрадного, циркового и иных видов искусств (включая создание новых произведений, подготовку концертных программ, постановку спектаклей, проведение выставок), а также развития и поддержки народного творчества, народных промыслов (ремесел), образования в области культуры, проведения культурно-зрелищных мероприятий отечественными коллективами художественного творчества и исполнителями;

приобретения организациями здравоохранения лекарственных средств, изделий медицинского назначения, медицинской техники, оказания медицинской помощи гражданам Республики Беларусь, содействия деятельности в области охраны здоровья населения и пропаганды здорового образа жизни;

проведения олимпиад, конкурсов, фестивалей, смотров, соревнований, иных мероприятий, организуемых по решению Президента Республики Беларусь, Совета Министров Республики Беларусь, республиканских органов государственного управления, облисполкомов и Минского горисполкома;

выпуска учебных изданий и средств обучения, организации питания учащихся и воспитанников учреждений образования;

поддержки организаций, осуществляющих социальную защиту населения, оказывающих социальную помощь малообеспеченным гражданам, гражданам, нуждающимся в поддержке государства, лицам, которые в силу своих физических особенностей, особенностей психофизического развития и иных обстоятельств не могут самостоятельно реализовывать свои права и законные интересы (одиноким пожилым гражданам, инвалидам, ветеранам войны и труда, многодетным и неполным семьям, детям-инвалидам, детям-сиротам, детям, оставшимся без попечения родителей, другим категориям граждан, определенным законодательством);

поддержки зарегистрированных в установленном порядке в Республике Беларусь религиозных организаций;

ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера;

проведения научных исследований в рамках государственных научно-исследовательских программ;

развития особо охраняемых природных территорий (заповедников, национальных парков, заказников, памятников природы).

Безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется юридическими лицами и индивидуальными предпринимателями физическим лицам, не являющимся индивидуальными предпринимателями, в рамках целей, определенных [частью первой](#) настоящего пункта.

Данная помощь может предоставляться организациям, индивидуальным предпринимателям, иным физическим лицам на цели, не предусмотренные [частями первой](#) и [второй](#) настоящего пункта, по решению Президента Республики Беларусь или с его согласия.

3. Безвозмездная (спонсорская) помощь государственным органам

предоставляется в порядке, установленном настоящим Указом.

Безвозмездная (спонсорская) помощь, предоставляемая государственным органам в виде денежных средств, в установленном порядке перечисляется соответственно в республиканский, местные бюджеты, зачисляется на счета этих органов, учитывается отдельно и используется на создание и укрепление их материально-технической базы.

Указанные денежные средства выделяются государственным органам с обязательным указанием их целевого использования в соответствии с [частью второй](#) настоящего пункта:

из республиканского бюджета - по распоряжению Президента Республики Беларусь. Проект такого распоряжения в установленном порядке вносится заинтересованными государственными органами;

из местного бюджета - по решению соответствующего облисполкома (Минского горисполкома).

4. Предоставление и использование безвозмездной (спонсорской) помощи запрещается:

для осуществления экстремистской деятельности, других деяний, запрещенных законодательством, а также для подготовки и проведения выборов, референдумов, отзыва депутата, члена Совета Республики, организации и проведения собраний, митингов, уличных шествий, демонстраций, пикетирования, забастовок, изготовления и распространения агитационных материалов, проведения семинаров, других форм политической и агитационно-массовой работы среди населения;

(в ред. [Указа](#) Президента Республики Беларусь от 28.01.2008 N 53)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

должностными лицами организаций - получателей помощи в личных целях, для приобретения служебных легковых автомобилей, проведения ремонта служебных помещений непроизводственного назначения;

на цели, не названные в настоящем Указе, если Президентом Республики Беларусь или с его согласия не определено иное.

5. При предоставлении безвозмездной (спонсорской) помощи заключается договор, в котором указываются:

организация, индивидуальный предприниматель, предоставляющие безвозмездную (спонсорскую) помощь, получатель такой помощи;

размер (сумма, расчет стоимости) оказываемой безвозмездной (спонсорской) помощи;

цель предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи;

виды товаров (работ, услуг), которые будут приобретены на денежные средства безвозмездной (спонсорской) помощи;

порядок представления получателем безвозмездной (спонсорской) помощи (за исключением получателей - физических лиц) организации, индивидуальному предпринимателю, оказавшим такую помощь, отчета о ее целевом использовании;

сведения об оказании безвозмездной (спонсорской) помощи в установленных пределах - для органов, организаций, перечисленных в

[пункте 9](#) настоящего Указа;

иные условия, определенные соглашением сторон с соблюдением требований настоящего Указа и других актов законодательства.

[Примерная форма](#) договора предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи утверждается Советом Министров Республики Беларусь.

Договор предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи, подлежащий согласованию в соответствии с [пунктом 9](#) настоящего Указа, считается заключенным с момента его согласования в установленном порядке, другие договоры предоставления такой помощи - с момента их подписания, если иное не определено [Гражданским кодексом](#) Республики Беларусь.

6. Организации и индивидуальные предприниматели, принимающие безвозмездную (спонсорскую) помощь, представляют юридическому лицу, индивидуальному предпринимателю, оказавшим такую помощь, отчет в произвольной форме о ее целевом использовании в соответствии с настоящим Указом и заключенным договором предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи.

7. Юридические лица ведут учет всех операций по использованию полученной безвозмездной (спонсорской) помощи.

8. Юридические лица и индивидуальные предприниматели, предоставляющие безвозмездную (спонсорскую) помощь в виде денежных средств, определяют вид товаров (работ, услуг), которые будут приобретены на эти средства получателями такой помощи. Передача денежных средств без указания видов таких товаров (работ, услуг) не допускается.

9. Безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется:

Советом Республики, Палатой представителей Национального собрания Республики Беларусь, Конституционным Судом, Верховным Судом, Высшим Хозяйственным Судом, Администрацией Президента Республики Беларусь, Государственным секретариатом Совета Безопасности Республики Беларусь, Комитетом государственного контроля, Генеральной прокуратурой, Национальным банком, Центральной комиссией Республики Беларусь по выборам и проведению республиканских референдумов, Национальной академией наук Беларуси, Высшей аттестационной комиссией Республики Беларусь, Управлением делами Президента Республики Беларусь, иными государственными организациями, подчиненными Президенту Республики Беларусь, - с согласия Главы государства;

(в ред. [Указа](#) Президента Республики Беларусь от 28.05.2008 N 286)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

государственными органами и иными государственными организациями, подчиненными Совету Министров Республики Беларусь, - с согласия Правительства Республики Беларусь;

государственными организациями, подчиненными органам и организациям, указанным в [абзацах втором](#) и [третьем](#) настоящего пункта, или входящими в их состав (систему), кроме названных в [абзаце пятом](#)

настоящего пункта, - с согласия руководителей этих органов и организаций; областными, Минским городским, районными (городскими) судами - с согласия Министерства юстиции;

государственными организациями, подчиненными местным исполнительным и распорядительным органам, - с согласия председателей этих органов.

Совокупный размер безвозмездной (спонсорской) помощи, предоставляемой государственными органами, иными государственными организациями, указанными в [части первой](#) настоящего пункта, в течение календарного года, не может превышать одного процента от выручки, полученной ими при реализации продукции (товаров), работ, услуг за год, предшествующий году предоставления такой помощи. Оказание безвозмездной (спонсорской) помощи государственными органами, иными государственными организациями, не получающими такой выручки, размером не ограничивается.

Должностными лицами (органами), согласующими предоставление безвозмездной (спонсорской) помощи в соответствии с [частью первой](#) настоящего пункта, может быть принято решение об оказании государственным органом, иной государственной организацией такой помощи в размере, превышающем определенный [частью второй](#) настоящего пункта.

Организации, в уставных фондах которых свыше 50 процентов долей (простых (обыкновенных) или иных голосующих акций) находятся в собственности Республики Беларусь, и (или) ее административно-территориальных единиц, и (или) юридических лиц государственной формы собственности, предоставляют безвозмездную (спонсорскую) помощь с учетом требований [частей первой - третьей](#) настоящего пункта с согласия руководителей соответствующих государственных органов, государственных организаций, осуществляющих управление этими долями (акциями).

10. Юридические лица, не названные в [частях первой и четвертой](#) пункта 9 настоящего Указа, а также индивидуальные предприниматели вправе оказывать безвозмездную (спонсорскую) помощь без ограничения ее размера.

11. Юридические лица, предоставляющие безвозмездную (спонсорскую) помощь, для получения согласия в соответствии с [пунктом 9](#) настоящего Указа направляют в соответствующие государственные органы, иные государственные организации подписанный сторонами договор предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи и решение руководителя или коллегиального органа управления юридического лица, если в соответствии с его учредительными документами принятие решения об оказании безвозмездной (спонсорской) помощи относится к компетенции данного органа.

Возложить на руководителей юридических лиц, предоставляющих безвозмездную (спонсорскую) помощь, персональную ответственность за достоверность представляемых сведений об оказании такой помощи.

12. Юридические лица обязаны в установленном порядке представлять государственную статистическую отчетность об оказанной безвозмездной (спонсорской) помощи.

13. При предоставлении (получении) безвозмездной (спонсорской) помощи юридические лица, индивидуальные предприниматели и иные физические лица исчисляют и уплачивают налоги, сборы (пошлины) в соответствии с законодательством.

Индивидуальная государственная поддержка, льготы по уплате налогов, сборов (пошлин), в том числе право на включение в состав внереализационных расходов для целей налогообложения сумм безвозмездно переданных денежных средств, стоимости безвозмездно оказанных услуг (выполненных работ) и переданного имущества, в установленном порядке предоставляются Президентом Республики Беларусь или законом. (в ред. [Указа](#) Президента Республики Беларусь от 28.01.2010 N 51) (см. текст в предыдущей [редакции](#))

14. Требование должностным лицом предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи с использованием своих служебных полномочий влечет привлечение его к дисциплинарной ответственности вплоть до освобождения от занимаемой должности.

Требование должностным лицом предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи, совершенное с использованием своих служебных полномочий из корыстной или иной личной заинтересованности либо повлекшее причинение существенного вреда правам и законным интересам граждан либо государственным или общественным интересам, влечет уголовную ответственность.

15. Утратил силу.

(п. 15 утратил силу. - [Указ](#) Президента Республики Беларусь от 01.03.2007 N 116)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

16. Утратил силу.

(п. 16 утратил силу. - [Указ](#) Президента Республики Беларусь от 01.03.2007 N 116)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

17. Утратил силу.

(п. 17 утратил силу с 10 марта 2010 года. - [Указ](#) Президента Республики Беларусь от 01.03.2010 N 116)

(см. текст в предыдущей [редакции](#))

18. Совету Министров Республики Беларусь:

в двухнедельный срок утвердить примерную форму договора предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи;

в трехмесячный срок:

обеспечить приведение актов законодательства в соответствие с данным Указом, в том числе внесение по согласованию с Президентом Республики Беларусь необходимых изменений в [Уголовный кодекс](#) Республики Беларусь; принять иные меры по реализации данного Указа.

19. Настоящий Указ вступает в силу с 1 июля 2005 г. и распространяется на предоставление безвозмездной (спонсорской) помощи после вступления в силу данного Указа.

***6. Краудсорсинг, его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств.***

Краудфандинг — народно-общественное финансирование (от сочетания английских слов crowd funding: crowd — «толпа», funding — «финансирование») — коллективное сотрудничество людей (доноров, вкладчиков, жертвующих), которые добровольно объединяют свои деньги или другие ресурсы вместе, как правило через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей (владельцев, создателей стартап компании, проекта) или организаций (реципиентов).

Сбор средств может служить различным целям — помощи пострадавшим от стихийных бедствий, поддержке со стороны болельщиков, поддержке политических кампаний, финансированию стартап-компаний и стартап-проектов, малого предпринимательства и частного бизнеса, созданию свободного программного обеспечения и игр, получению прибыли от совместных инвестиций и многому другому.

Изначально владельцем, создателем стартапа должна быть заявлена цель, определена необходимая денежная сумма, составлена калькуляция всех расходов, и поощрений для поддержавших проект стартапа, а информация по ходу сбора средств должна быть открыта для всех.

К краудфандингу также может относиться финансирование компании посредством продажи малых долей предприятия широкому спектру инвесторов.

Так же к Краудфандингу, и наоборот, частично можно отнести и другой термин :

Коллаборация — объединение двух или большего количества людей для достижения одной, общей цели.

Как правило за свой вклад, пожертвование, за некоторые определённые его суммы доноры могут выбрать одно из нескольких поощрений, в виде определённого товара, коллекционного атрибута, устной или письменной благодарности, личное видео обращение, онлайн-видео связь или личная встреча с владельцем стартапа, или что то другое.

Так же в большинстве случаев доноры стартапов получают эксклюзивный, VIP-доступ к товарам, атрибута и всему прочему что связано со стартапом, например выпуском книги.

Как пример: доноры собравшие определённую сумму денег на производство определённой книги получают её намного раньше остальных, даже быстрее заказавших её в онлайн магазинах по предзаказу, и тем более раньше покупающих её на прилавках книжных магазинов.

## **Тема 8. Инновации в сфере культуры.**

1. *Сущность инноваций.*

2. *Маркетинговые, процессные, продуктовые, организационные инновации. Инновации в сфере культуры: трактовка, виды, примеры.*

1. *Сущность инноваций.*

В экономическом развитии Республики Беларусь инновационная деятельность занимает одну из ведущих позиций. Это подчеркивается в «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь» на 2011–2015 годы, где формирование эффективной инновационной системы является одной из главных задач, подлежащих решению [**Ошибка! Источник ссылки не найден.** с. 17].

Такая тенденция характерна и для развития сферы культуры, что отражено:

– в программе «Культура Беларуси» на 2011–2015 годы, где отмечается необходимость «поддержки инноваций в сфере культуры» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.**];

– в «Программе социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы», где «поддержка творческих инициатив и реализация инновационных проектов видится одним из приоритетов» [**Ошибка! Источник ссылки не найден.** с. 31].

Необходимость «активизации инновационного потенциала отрасли культуры как внутреннего источника ее развития» признается и в научных статьях Е.В. Рыбчинской, Р.Б. Смольского Л.В. Устюжаниной. Данная проблема также раскрывается в специализированных изданиях, например, в работе Е.Ю. Качановой «Инновации в библиотеках». Кроме того, проводятся и освещаются в прессе различные конференции и конкурсы, посвященные инновациям в сфере культуры.

Несмотря на то что инновации играют значительную роль в современном обществе и сам термин «инновации» широко используется, единое мнение о сущности инноваций пока отсутствует. В различных источниках можно насчитать несколько десятков его определений (приложение Е). Несмотря на столь значительный спектр определений, большая часть авторов сходится во мнении, что базовыми требованиями к инновациям является их новизна и реализация.

Следует отметить, что, несмотря на широкую и глубокую проработку вопросов, касающихся инновационной деятельности в экономике в целом, в области сферы культуры эти проблемы не решены должным образом.

Так например, Й.А. Шумпетер, основоположник теории инноваций, рассматривает теорию инновационного развития применительно к сфере промышленности [51]. При этом сфера культуры и ее продукт обладают рядом специфических особенностей, требующих учета. В «Руководстве Осло», современном источнике, являющемся всеобъемлющей работой по сбору статистической информации по инновациям, отмечается, что предметным полем данного исследования являются главным образом предприятия предпринимательского сектора [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 36]. На отсутствие четких дефиниций терминов, связанных с инновациями в сфере культуры обращают внимание Х. Бакши и Д. Тросби [Ошибка! Источник ссылки не найден., с. 12]. Анализ работы И.Н. Кизиловой «Формирование инновационных методов управления в сфере культуры» [Ошибка! Источник ссылки не найден.] показал отсутствие связи между типологиями инноваций, предложенными в ее исследовании, и общей типологией инноваций, выработанной мировым сообществом («Руководство Осло»).

### **Инновации в сфере культуры: определение и международный опыт.**

Инновация - есть введение в употребление (общим признаком инновации является то, что она должна быть внедрена. Новый или усовершенствованный продукт является внедренным, когда он вынесен на рынок. Новые производственные процессы, методы маркетинга или организационные методы являются внедренными, когда они стали реально использоваться в деятельности фирмы).

какого-либо нового или значительно улучшенного (минимальным признаком инновации является требование, чтобы продукт, процесс, метод маркетинга или организации был новым (или значительно улучшенным) для практики данной фирмы. Это включает в категорию инноваций продукты, процессы и методы, которые фирмы создали первыми и/или продукты, процессы и методы, заимствованные от других фирм или организаций)

продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.

Различают четыре типа инноваций:



продуктовые,  
процессные,  
маркетинговые  
организационные.

Продуктовая инновация есть внедрение товара или услуги, являющихся новыми или значительно улучшенными по части их свойств или способов использования.

Новыми продуктами считаются товары и услуги, значительно отличающиеся по своим характеристикам или предназначению от продуктов, производившихся фирмой ранее. (Дизайн является неотъемлемой частью разработки и реализации продуктовых инноваций. Тем не менее изменения в дизайне, не влекущие значительного изменения в функциональных характеристиках продукта или способах его предполагаемого использования, не считаются продуктовыми инновациями. Они могут, однако, признаваться маркетинговыми инновациями).

Разработка нового способа использования некоего продукта, подвергнувшегося лишь незначительным изменениям технических характеристик, является продуктовой инновацией. Примером служит введение в употребление нового моющего средства с использованием уже существовавшего химического соединения, которое до того применялось лишь в качестве вспомогательного средства при нанесении покрытий.

Продуктовые инновации в сфере услуг могут включать в себя значительные усовершенствования в способах их предоставления (например, эффективности и быстроты), дополнение уже существующих услуг новыми функциями или характеристиками или внедрение совершенно новых услуг.

Процессная инновация - внедрение нового или значительно улучшенного способа производства или доставки продукта. Сюда входят значительные изменения в технологии, производственном оборудовании и/или программном обеспечении.

Методы производства включают в себя технологические процедуры, оборудование и программное обеспечение, применяемые в производстве товаров или услуг. Примерами новых методов производства являются установка нового автоматизированного оборудования на производственной линии или компьютеризация проектно-конструкторских работ.

Методы доставки затрагивают логистику фирмы и объединяют в себе оборудование, программное обеспечение и технологии, используемые в снабжении исходными материалами, внутрифирменном снабжении и доставке конечной продукции. Процессные инновации охватывают также новые или значительно улучшенные технические приемы, оборудование и программное обеспечение, используемые во вспомогательных видах деятельности, таких

как снабжение, бухгалтерский учет, вычисления, текущий ремонт и профилактика.

Маркетинговая инновация есть внедрение нового метода маркетинга, включая значительные изменения в дизайне или упаковке продукта его складировании, продвижении на рынок или в назначении продажной цены.

Организационная инновация есть внедрение нового организационного метода в деловой практике фирмы, в организации рабочих мест или внешних связях. Организационные инновации в деловой практике включают в себя внедрение новых методов в организацию повседневной деятельности и порядка выполнения разнообразных работ. Сюда входит, к примеру, внедрение новых практик для улучшения обучения сотрудников и облегчения циркуляции знаний внутри фирмы.

Инновации в организации рабочих мест включают в себя внедрение новых методов распределения ответственности и права принятия решений между сотрудниками при организации и согласовании различных рабочих процессов внутри подразделений фирмы и во взаимодействии этих подразделений, а также внедрение новых принципов структурирования деятельности вроде объединения различных видов работ. Примером инновации в организации рабочих мест может служить первое применение организационной модели, предоставляющей сотрудникам фирмы большую автономию в принятии решений и поощряющую их к участию в выдвижении новых идей.

Новые организационные методы во внешних связях фирмы включают внедрение новых способов организации взаимоотношений с другими фирмами или государственными организациями, таких как установление новых форм сотрудничества с исследовательскими организациями или заказчиками, новые методы интеграции с поставщиками,

## Определения термина «инновация»

Определение
Инновации (нововведения) – создаваемые (осваиваемые) новые или усовершенствованные технологии, виды товарной продукции или услуг, а также организационно-технические решения производственного, административного, коммерческого или иного характера, способствующие продвижению технологий, товарной продукции и услуг на рынок.
Инновация есть введение в употребление какого-либо нового или значительно улучшенного продукта (товара или услуги) или процесса, нового метода маркетинга или нового организационного метода в деловой практике, организации рабочих мест или внешних связях.
Процесс, в котором изобретение или идея приобретает экономическое содержание.
Инновации – это товары и (или) способы производства товаров, в которых воплощены патентованные изобретения или иные объекты интеллектуальной собственности и которые конкурентоспособны на рынках в течение всего жизненного цикла товара.
Нововведение есть такое целенаправленное изменение, которое вносит в среду внедрения новые относительно стабильные элементы.
Определение инновации включает в себя четыре ключевых компонента. Креативность – умение генерировать новые идеи. Стратегия – выяснение того, является ли эта идея такой уж новой и полезной с точки зрения развития успешной корпоративной деятельности. Реализация – переход от новой и полезной идеи к ее реализации в виде конкретных продуктов или услуг. Прибыльность – повышение до максимума ценности конечного продукта и услуг, полученной от реализации новой и полезной идеи. Концепция прибыльности может проявляться на практике по-разному, а именно как финансовый выигрыш, как повышение морального состояния сотрудников и корпоративной солидарности или как вклад в жизнь общества.
Инновация имеет четкую ориентацию на конечный результат прикладного характера, она всегда должна рассматриваться как сложный процесс, который обеспечивает определенный технический, социально-экономический эффект. Инновация в своем развитии меняет формы, продвигаясь от идеи до внедрения.

**ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ**

РЕПОЗИТОРИЙ ВГУКИ

## 3.1 Описание лабораторных работ

### Тема 1: Сфера культуры как вид экономической деятельности

#### Практическое

##### Анализ прессы на предмет

1. Виды деятельности, включаемые в сферу культуры и существующие подходы к их определению в практике Республике Беларусь: анализ «ОКОНХ», «ОКВЭД» и другое.
2. Подходы к определению сферы культуры в мировой практике: модель Д. Тросби, модель, предложенная экспертами ЮНЕСКО.
3. Разграничение понятий: культурные индустрии, креативная экономика, шоу-бизнес.
4. Характеристика спроса и предложения в отдельных видах деятельности сферы культуры: театральная и музейная, библиотечная, деятельность кинопрокатных учреждений.
5. Экономическая и культурная ценность культурных продуктов.
6. Экономическое значение сферы культуры в современном обществе: прямое и опосредованное влияние учреждений сферы культуры на экономику

#### Практическое

- Анализ нормативно-правовой базы, регулирующей границы сферы культуры. Ознакомление с ОКЭД и ОКОНХ относительно представления в них сферы культуры.
- Реферирование книги А. Долгина «Экономика символического обмена» Глава 1.

### Тема 2: Культурный продукт в системе экономики сферы культуры.

#### Практическое

- Анализ различных продуктов на предмет отнесения их культурным, общественным и мериторным благам.
- Реферирование книги А. Долгина «Экономика символического обмена» Глава 2.

### Тема 3: Организации культуры как субъекты хозяйствования.

#### Практическое

- Анализ организационно-правовых форм организаций культуры с использованием ЕГР

#### **Тема 4 Трудовые отношения в сфере культуры.**

##### *Практическое 5-6.*

1. Сущность систем оплаты труда в коммерческом секторе на современном этапе.
2. История возникновения ЕТС, применение в Республике Беларусь, недостатки и преимущества;
3. Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: показатели, характеризующие основную деятельность организаций культуры; группы по оплате труда руководителей; формирование тарифного оклада.
4. Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: межотраслевые и отраслевые повышания, фонд заработной платы, прочие выплаты
5. Исчисление стажа работы по специальности работников в сфере культуры.  
(На базе следующих документов:
  - Постановления Минкультуры РБ от 22 июля 2003 г. №20. Инструкция об особенностях исчисления стажа работы по специальности работников сферы культуры в ред. 28. 07.2011 №38 пункты: 4; 4.1; 4,3
  - Постановление министерства труда Республики Беларусь 12. 01. 2000г. №4 (в редакции от 02. 12. 2015) Положение о порядке исчисления стажа работы по специальности (в отрасли) и повышения тарифных ставок (окладов) работников бюджетных организаций и иных организаций, получающих субсидии, работники которых приравнены по оплате труда к работникам бюджетных организаций, за стаж работы по специальности (в отрасли) пункты: 5; 8; 19; 21; 23)
6. Налоговые вычеты в Республике Беларусь: размер и практика применения.
7. Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь: расходы на обязательные страховые взносы в Фонд Социальной Защиты Населения Республики Беларусь и страховые взносы в Белгосстрах
8. Уровень заработной платы в сфере культуры в странах СНГ;  
Реформирование системы оплаты труда в Российской Федерации (переход учреждений культуры на «Эффективный контракт»): сущность и результаты

реформы

Практическое

- Решение задач, а именно: определение тарифного оклада, ставки заработной платы, отраслевых и межотраслевых повышени.
- Изучение налогов и отчислений из заработной платы
- Обзор налоговых вычетов

**Тема 5: Финансирование учреждений сферы культуры: бюджетные и внебюджетные поступления**

Практическое

- Анализ ведомственной, функциональной и программной классификации расходов консолидированного бюджета.

**Тема 6: Косвенное государственное финансирование сферы культуры.**

Практическое

- Решение задач, связанных с применением льготы на прибыль у спонсоров
- Реферирование книги А. Долгина «Экономика символического обмена» Глава 3.

**Тема 7. Институты негосударственной поддержки сферы культуры.**

Практическое

1. Понятийный аппарат, характеризующий негосударственную поддержку учреждений сферы культуры: филантропия, благотворительность, меценатство, патронаж, государственно-частное партнерство (самостоятельно).
2. Сущность понятия целевой капитал (эндаумент) и его применение в практике учреждений сферы культуры (самостоятельно).
3. Эволюция категории «спонсорство» в практике Республики Беларусь. Налоговые режимы предоставления безвозмездной спонсорской

- помощи. Договор предоставления безвозмездной помощи: форма, предмет, существенные условия, субъектный состав, цели (конспект).
4. Сопоставление договора предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи с договором дарения. Пожертвования: сущность, субъектный состав и признаки, отличающие пожертвование от договора дарения (конспект).
  5. Краудсорсинг, его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств (самостоятельно).
  6. Средства некоммерческих организаций как форма финансирования учреждений сферы культуры (самостоятельно).

Практическое 12.

Составление договора о предоставлении спонсорской помощи.

## ДОГОВОР

**предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи**

№ \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

г. Минск

\_\_\_\_\_

(наименование юридического лица)

в

лице

\_\_\_\_\_ (фамилия, имя, отчество должностного лица юридического лица)  
действующего на основании

\_\_\_\_\_ (нормативного правового акта, устава)

именуемое в дальнейшем "Спонсор", с одной стороны,  
и Информационно-просветительское учреждение «Амарока» в лице  
директора Белоуса Павла Николаевича, действующего на основании Устава,  
именуемое в дальнейшем

"Получатель", с другой стороны, руководствуясь **Указом** Президента  
Республики Беларусь от 1 июля 2005 г. № 300 "О предоставлении и  
использовании безвозмездной (спонсорской) помощи" (Национальный  
реестр правовых актов Республики Беларусь, 2005 г., № 105, 1/6586)  
(далее - Указ) и иными актами законодательства, заключили настоящий  
договор о нижеследующем:

### 1. Предмет договора

1.1. Спонсор предоставляет Получателю безвозмездную  
спонсорскую)помощь в виде

\_\_\_\_\_ (денежных средств, в том числе в иностранной валюте,  
\_\_\_\_\_



товаров (имущества), работ, услуг, имущественных прав, включая  
исключительные права на объекты интеллектуальной собственности)  
согласно [приложению 1](#).

## **2. Размер (сумма, расчет стоимости) безвозмездной (спонсорской) помощи**

2.1. Размер предоставляемой безвозмездной спонсорской) помощи составляет \_\_\_\_\_ бел.р  
уб.

## **3. Цель предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи**

3.1. Безвозмездная (спонсорская) помощь предоставляется Получателю в целях

\_\_\_\_\_ (цель в соответствии с [пунктом 2](#), частью второй [пункта 3](#) Указа)

и \_\_\_\_\_ направляется \_\_\_\_\_ на

\_\_\_\_\_ виды товаров (работ, услуг), которые будут приобретены на денежные средства

\_\_\_\_\_ безвозмездной (спонсорской) помощи)  
согласно [приложению 2](#).

## **4. Порядок представления Получателем отчета о целевом использовании безвозмездной (спонсорской) помощи**

4.1. Отчет о целевом использовании безвозмездной (спонсорской) помощи Получатель представляет Спонсору не позднее

\_\_\_\_\_ со дня ее получения. Отчет составляется в произвольной форме с указанием видов товаров (работ, услуг), которые были приобретены на денежные средства безвозмездной (спонсорской) помощи, и представлением документов, подтверждающих приобретение этих товаров работ, услуг), а также иного результата ее использования.

*Тема 8. Сущность инноваций. маркетинговые, процессные, продуктовые, организационные инновации. инновации в сфере культуры: трактовка, виды, примеры.*

#### Практическое

1. Сущность понятия инновация. Минимальные признаки, необходимые для отнесения понятия к инновациям. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 2
2. Главные типы инноваций: продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 3
3. Изменения, не признаваемые инновациями. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 5
4. Концепции новизны и диффузии. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 6
5. Классификация инноваций в сфере культуры, предложенная Х. Бакши и Д. Тросби.
6. Характеристика инноваций в сфере культуры, предложенная Кизиловой И. Н.
7. Классификация инновация в культуре, предложенная Кизиловой И. Н.

## ТЕМАТИКА СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

### Тема 2: Культурный продукт в системе экономики сферы культуры

1. Культурный продукт: условия, характеризующие культурный продукт, особенности культурного продукта.
2. Культурный продукт как общественное и мериторное благо: дефиниция общественных и мериторных благ, проблема «безбилетника», виды мериторных потребностей, ситуации мериторного вмешательства государства.
3. Экономическая и культурная ценность продуктов сферы культуры.
4. Социальный и человеческий капитал: их сущность, история возникновения.
5. Культурный капитал: позиция П. Бурдьё. Сущность инкорпорированного, объективированного и институционализированного состояния культурного капитала.
6. Культурный капитал: позиция Д. Тросби.

### Тема 3: Организации культуры как субъекты хозяйствования.

1. Предпринимательская деятельность: имущественная ответственность, экономическая несостоятельность, ограничение предпринимательской деятельности гражданина.
2. Понятие юридического лица, отличительные характеристики коммерческих и некоммерческих организаций. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Уставный фонд коммерческой организации и его размер.
3. Организационно-правовые формы коммерческих организаций: сущность полного и коммандитного товарищества, общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерного общества, открытые и закрытые акционерные общества, производственные кооперативы, унитарные предприятия. Крестьянского хозяйства.
4. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. Особенности учреждения – как формы некоммерческих организаций.
5. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. Фонд – как формы некоммерческих организаций.

6. Бюджетная организация как учреждение, находящееся на государственном обеспечении. Организации, не являющиеся бюджетными.
7. Порядок регистрации юридических лиц и индивидуальный предпринимателей: необходимые документы, этапы, регистрирующие органы, рассмотрение документов.
8. Порядок электронной регистрации.

*Тема 5: Финансирование учреждений сферы культуры: бюджетные и внебюджетные поступления*

1. Источники финансирования учреждений сферы культуры.
2. Теоретическое обоснование государственной поддержки учреждений сферы культуры. «Болезнь цен» — суть и теории ее опровергающие.
3. Расходы консолидированного бюджета на сферу культуры Республики Беларусь. Показатели, отражающие динамику расходования бюджетных средств.
4. Сметный метод финансирования учреждений сферы культуры: недостатки и преимущества. Порядок составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств; смет доходов и расходов внебюджетных средств бюджетных организаций.
5. Бюджетная классификация (программная, ведомственная, экономическая, функциональная): сущность и реализация в деятельности учреждений сферы культуры.
6. Формирование внебюджетных средств от приносящей доходы деятельности, направления и порядок использования средств, остающихся в распоряжении бюджетной организации.
7. Нормативный метод финансирования сферы культуры. Нормативы обеспечения деятельности отдельных организаций культуры: виды, порядок определения.
8. Мировые модели финансирования сферы культуры.
9. Бюджетирование, ориентированное на результат: сущность и практика Российской Федерации. Сравнительная характеристика бюджетных и автономных учреждений.

*Тема 6: Косвенное государственное финансирование сферы культуры.*

1. Льготное налогообложение организаций культуры. Косвенные методы поддержки учреждений сферы культуры в РБ: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость. (Перечень услуг в сфере

- культуры, обороты по реализации которых на территории РБ освобождаются от НДС) (конспект)
2. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь (распечатка).
  3. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (самостоятельно).
  4. Маркированные налоги в финансировании отрасли культуры, на примере стран Европейского Союза (самостоятельно).
  5. Налогообложение средств спонсоров (конспект).

*Тема 8. Сущность инноваций. маркетинговые, процессные, продуктовые, организационные инновации. инновации в сфере культуры: трактовка, виды, примеры.*

8. Сущность понятия инновация. Минимальные признаки, необходимые для отнесения понятия к инновациям. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 2
9. Главные типы инноваций: продуктовые, процессные, организационные, маркетинговые. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 3
10. Изменения, не признаваемые инновациями. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 5
11. Концепции новизны и диффузии. Руководство «Осло» Глава 3 пункт – 6
12. Классификация инноваций в сфере культуры, предложенная Х. Бакши и Д. Тросби.
13. Характеристика инноваций в сфере культуры, предложенная Кизиловой И. Н.
14. Классификация инновация в культуре, предложенная Кизиловой И. Н.

## ТРЕБОВАНИЯ К КУРСОВОМУ ПРОЕКТУ

В овладении знаниями учебной дисциплины важным этапом является курсовое проектирование. Целью курсового проекта по предмету «Экономика культуры» является формирование у студента навыков теоретических исследований и углубление знаний по актуальным экономическим проблемам развития сферы культуры, а также стимулирование студентов к самостоятельному изучению нормативно-правовой базы, характеризующей экономико-хозяйственную деятельность учреждений сферы культуры.

Курсовой проект должен быть оформлен в виде аналитического документа. Структурные составляющие курсового проекта: введение, обзор литературы, экспериментальная часть, список литературы. Во введении необходимо обосновать выбор темы, ее актуальность, указать цель и задачи исследования. В обзоре литературы следует охарактеризовать взгляды различных авторов по теме исследования с указанием ссылок на литературные источники, а также проанализировать сущность нормативно-правовых актов, касающихся рассматриваемого вопроса. В экспериментальной части курсового проекта проблематика исследования раскрывается на примере конкретного учреждения сферы культуры посредством решения экономической задачи (бизнес-плана). Примерный объем задания составляет 15–20 страниц. Количество часов на выполнение курсовой работы в соответствии с учебным планом составляет 40 единиц.

## **РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ**

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Контрольные вопросы по каждой теме.

### **Тема 1.** Сфера культуры как вид экономической деятельности.

1. Актуальность изучения учебной дисциплины «Экономика культуры» и история ее возникновения. Предмет и объект исследования.
2. Виды деятельности, включаемые в сферу культуры, и существующие подходы к их определению в практике Республики Беларусь: анализ ОКОНХ, ОКВЭД и др.
3. Подходы к определению сферы культуры в мировой практике: модель Д. Тросби, модель, предложенная экспертами ЮНЕСКО.
4. Разграничение понятий «культурные индустрии», «креативная экономика», «шоу-бизнес».
5. Характеристика спроса и предложения в отдельных видах деятельности сферы культуры: театральная и музейная, библиотечная, деятельность кинопрокатных учреждений.
6. Экономическое значение сферы культуры в современном обществе: прямое и опосредованное влияние учреждений сферы культуры на экономику.

### **Тема 2.** Культурный продукт в системе экономики сферы культуры.

1. *Культурный продукт: условия, характеризующие культурный продукт (предложены Д. Тросби), особенности, структура.*
2. *Культурный продукт как общественное и мериторное благо: дефиниция общественных и мериторных благ, проблема «безбилетника», виды мериторных потребностей, ситуации мериторного вмешательства государства.*



3. *Человеческий и социальный капитал: сущность, история возникновения, сравнительная характеристика. Культурный капитал: позиция П. Бурдье и Д. Тросби.*

*Тема 3. Организации культуры как субъекты хозяйствования.*

1. *Предпринимательская деятельность: имущественная ответственность, экономическая несостоятельность, ограничение предпринимательской деятельности гражданина.*
2. *Понятие юридического лица, отличительные характеристики коммерческих и некоммерческих организаций. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Уставный фонд коммерческой организации и его размер.*
3. *Организационно-правовые формы коммерческих организаций:*
4. *Организационно-правовые формы некоммерческих организаций.*
5. *Бюджетная организация как учреждение, находящееся на государственном обеспечении. Организации, не являющиеся бюджетными.*
6. *Порядок регистрации юридических лиц и индивидуальный предпринимателей: необходимые документы, этапы, регистрирующие органы, рассмотрение документов.*

*Тема 4. Трудовые отношения в сфере культуры.*

1. *Система оплаты труда работников коммерческих организаций*
2. *Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь.*
3. *Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь:*
4. *Уровень заработной платы в сфере культуры Республики Беларусь, сравнительная характеристика со странами СНГ. Реформирование системы оплаты труда в Российской Федерации*

*(переход учреждений культуры на «Эффективный контракт»):  
сущность и результаты.*

#### *Тема 5. Государственное финансирование сферы культуры.*

- 1. Теоретическое обоснование государственной поддержки учреждений сферы культуры..*
- 2. Показатели, отражающие динамику расходования бюджетных средств.*
- 3. Бюджетная классификация (программная, ведомственная, экономическая, функциональная): сущность и реализация в деятельности учреждений сферы культуры.*
- 4. Сметный метод финансирования учреждений сферы культуры: недостатки и преимущества. Порядок составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств*
- 5. Нормативный метод финансирования сферы культуры. Нормативы обеспечения деятельности отдельных организаций культуры: виды, порядок определения.*
- 6. Мировые модели финансирования сферы культуры.*

#### *Тема 6. Косвенное государственное финансирование сферы культуры.*

- 1. Основы налогообложения в Республике Беларусь.*
- 2. Льготное налогообложение организаций культуры: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость.*
- 3. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь.*
- 4. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога (зарубежный опыт).*
- 5. Маркированные налоги в финансировании отрасли культуры, на примере стран Европейского Союза.*

**Тема 7. Институты негосударственной поддержки сферы культуры.**

- 1. Понятийный аппарат, характеризующий негосударственную поддержку учреждений сферы культуры, а именно: филантропия, благотворительность, меценатство, патронаж, целевой капитал (эндаумент).*
- 2. Категории «спонсорство» в практике Республики Беларусь. Договор предоставления безвозмездной помощи: форма, предмет, существенные условия, субъектный состав, цели.*
- 3. Сопоставление договора предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи с договором дарения. Пожертвования: сущность, субъектный состав и признаки, отличающие пожертвование от договора дарения.*
- 4. Краудсорсинг, его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств.*

**Тема 8. Инновации в сфере культуры.**

- 1. Сущность инноваций.*
- 2. Маркетинговые, процессные, продуктовые, организационные инновации. Инновации в сфере культуры: трактовка, виды, примеры.*

## Перечень вопросов к экзамену.

1. Виды деятельности, включаемые в сферу культуры и существующие подходы к их определению в практике Республике Беларусь.
2. Виды деятельности, включаемые в сферу культуры и существующие подходы к их определению в мировой практике.
3. Характеристика спроса и предложения в отдельных видах деятельности сферы культуры: театральная и музейная.
4. Характеристика спроса и предложения в отдельных видах деятельности сферы культуры: библиотечная, деятельность кинопрокатных учреждений.
5. Разграничение понятий: развлекательные индустрии, креативная экономика, шоу-бизнес, сфера культуры.
6. Экономическое значение сферы культуры в современном обществе: прямое и опосредованное воздействие
7. Культурный продукт: условия, характеризующие культурный продукт, особенности культурного продукта.
8. Культурный продукт как общественное и мериторное благо: дефиниция общественных и мериторных благ, проблема «безбилетника», виды мериторных потребностей, ситуации мериторного вмешательства государства.
9. Экономическая и культурная ценность продуктов сферы культуры.
10. Теория «ухудшающего отбора» и ее реализация в сфере культуры. Сущность коллобаративной фильтрации.
11. Социальный и человеческий капитал: их сущность, история возникновения.
12. Культурный капитал: позиция П. Бурдьё. Сущность инкорпорированного, объективированного и институционализированного состояния культурного капитала. Культурный капитал: позиция Д. Гросби.
13. Предпринимательская деятельность: имущественная ответственность, экономическая несостоятельность, ограничение предпринимательской деятельности гражданина.
14. Понятие юридического лица, отличительные характеристики коммерческих и некоммерческих организаций. Организационно-правовые формы коммерческих организаций. Уставный фонд коммерческой организации и его размер.
15. Организационно-правовые формы коммерческих организаций: сущность общества с ограниченной ответственностью, общества с дополнительной ответственностью, акционерного общества, открытые и закрытые акционерные общества, унитарного предприятия.
16. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. Особенности учреждения – как формы некоммерческих организаций.
17. Организационно-правовые формы некоммерческих организаций. Фонд – как формы некоммерческих организаций.
18. Бюджетная организация как учреждение, находящееся на государственном обеспечении. Организации, не являющиеся бюджетными.
19. Порядок регистрации юридических лиц и индивидуальных предпринимателей: необходимые документы, этапы, регистрирующие органы, рассмотрение документов. Порядок электронной регистрации.
20. Сущность систем оплаты труда в коммерческом секторе на современном этапе. История возникновения ЕТС, применение в Республике Беларусь, недостатки и преимущества;
21. Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: показатели, характеризующие основную деятельность организаций культуры; группы по оплате труда руководителей; формирование тарифного оклада.

22. Система оплаты труда работников бюджетных организаций сферы культуры Республики Беларусь: межотраслевые и отраслевые повышания, фонд заработной платы, прочие выплаты
23. Налоговые вычеты в Республике Беларусь: размер и практика применения.
24. Начисления на заработную плату в сфере культуры Республики Беларусь: расходы на обязательные страховые взносы в Фонд Социальной Защиты Населения Республики Беларусь и страховые взносы в Белгосстрах
25. Уровень заработной платы в сфере культуры в странах СНГ;
26. Реформирование системы оплаты труда в Российской Федерации (переход учреждений культуры на «Эффективный контракт»): сущность и результаты реформы.
27. Источники финансирования учреждений сферы культуры.
28. Теоретическое обоснование государственной поддержки учреждений сферы культуры. «Болезнь цен» — суть и теории ее опровергающие.
29. Расходы консолидированного бюджета на сферу культуры Республики Беларусь. Показатели, отражающие динамику расходования бюджетных средств.
30. Сметный метод финансирования учреждений сферы культуры: недостатки и преимущества. Порядок составления, рассмотрения и утверждения бюджетных смет получателей бюджетных средств; смет доходов и расходов внебюджетных средств бюджетных организаций.
31. Бюджетная классификация (программная, ведомственная, экономическая, функциональная): сущность и реализация в деятельности учреждений сферы культуры.
32. Формирование внебюджетных средств от приносящей доходы деятельности, направления и порядок использования средств, остающихся в распоряжении бюджетной организации.
33. Нормативный метод финансирования сферы культуры. Нормативы обеспечения деятельности отдельных организаций культуры: виды, порядок определения.
34. Мировые модели финансирования сферы культуры.
35. Бюджетирование, ориентированное на результат: сущность и практика Российской Федерации. Сравнительная характеристика бюджетных и автономных учреждений.
36. Косвенные методы поддержки учреждений сферы культуры в РБ: налог на прибыль, НДС, земельный налог, налог на недвижимость.
37. Налогообложение деятелей культуры и искусства в Республике Беларусь.
38. Процентная филантропия как форма распределения подоходного налога.
39. Понятийный аппарат, характеризующий негосударственную поддержку учреждений сферы культуры: филантропия, благотворительность, меценатство, патронаж,
40. Сущность понятия целевой капитал (эндаумент) и его применение в практике учреждений сферы культуры.
41. Эволюция категории «спонсорство» в практике Республики Беларусь. Налоговые режимы предоставления безвозмездной спонсорской помощи.
42. Договор предоставления безвозмездной помощи: форма, предмет, существенные условия, субъектный состав, цели.
43. Сопоставление договора предоставления безвозмездной (спонсорской) помощи с договором дарения. Пожертвования: сущность, субъектный состав и признаки, отличающие пожертвование от договора дарения.
44. Краудсорсинг, его основные категории. Краудфандинг как метод сбора средств: сущность, модели сбора средств.
45. Средства некоммерческих организаций как форма финансирования учреждений сферы культуры

46. Сущность инноваций. Маркетинговые, процессные, продуктовые, организационные инновации. Инновации в сфере культуры: трактовка, виды, примеры.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

**Оценка результатов учебной деятельности студентов по учебной дисциплине «Экономика культуры»  
(разработано Булойчик С.И.)**

<b>Вид активности</b>	<b>Баллы</b>
<i>Присутствие на занятие</i>	<i>5</i>
<i>Выступление с докладом и презентацией (доклад должен быть представлен в форме рассказа)</i>	<i>15</i>
<i>Выступление с докладом и презентацией (не качественно подготовлено выступление или презентация или подобран материал)</i>	<i>13</i>
<i>Выступление со статьей на лабораторных занятиях о нетрадиционных методах маркетинга (1 студент может предоставить не более 2 статей на одном занятии)</i>	<i>3</i>
<i>Составление кроссворда – не более 10 слов (кроссворд составляется по завершению изучению темы на лекционных занятиях, то есть не более 4 кроссвордов в течение семестра) на лабораторных</i>	<i>8</i>
<i>Ответ на кроссворд</i>	<i>2</i>
<i>Дополнение к основному ответу другого студента</i>	<i>1</i>
<i>Составление теста по пройденной теме</i>	<i>10</i>
<i>Участие в заданиях, предусмотренных для лабораторных (величина оценки варьируется от степени участия в процессе – на усмотрение педагога)</i>	<i>1-15</i>

**Виды активности**

1. 100 баллов – участие в конференции с публикацией тезисов (также возможность получить 10 – при наличии баллов на 9).
2. Присутствие на лекции и семинарском занятии – 5 баллов
3. Выступление с докладом и презентацией 15 баллов
4. Без презентации 10 баллов
5. Составление кроссворда по теме семинарского 10 баллов ( не более 15 слов, только по теме семинара, не более 2 кроссвордов на 1 семинарском)
6. Ответ на кроссворд – 2 балла
7. Дополнение к ответу другого студента до 5 баллов (На усмотрение педагога)
8. Составление теста по пройденной теме – по количеству разработанных вопросов

9. Креативные задания (предложенные педагогами ведущими семинарские и лекционные занятия) до 25 баллов

<i>ОЦЕНКА</i>	<i>НЕОБХОДИМОЕ КОЛИЧЕСТВО БАЛЛОВ</i>
9	544
8	470
7	396
6	322
5	248
4	178

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ



## ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ

## Учебно-методическая карта

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия Семинарские	Занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
	<i>Тема 1. Введение</i> Сфера культуры как вид экономической деятельности.	2	4				2	Опрос.
	<i>Тема 2.</i> Культурный продукт в системе экономики сферы культуры.		2	2			2	Опрос. Письменная работа.
	<i>Тема 3.</i> Организации культуры как субъекты хозяйствования.	2	2	2			2	Опрос. Письменная работа.
	<i>Тема 4.</i> Трудовые отношения в сфере культуры.	2	6				2	Опрос. Письменная работа.
	<i>Тема 5.</i> Государственное финансирование сферы культуры.	2	4	2			2	Опрос. Письменная работа.

	<i>Тема 6. Косвенное государственное финансирование сферы культуры.</i>	<b>2</b>	<b>4</b>	2			2	Опрос. Письменная работа.
	<i>Тема 7. Институты негосударственной поддержки сферы культуры.</i>	<b>4</b>	<b>6</b>				2	Опрос. Письменная работа.
	<i>Тема 8. Инновации в сфере культуры.</i>	<b>2</b>	<b>4</b>					Итоговый тест
	Итог	16	32	8			14	

## Основная литература

1. Акулич, И. Л. Маркетинг : учебник / И. Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Вышэйшая школа, [2010]. – 525 с.
2. Анохина, Н. Н. Прикладной маркетинг : пособие для студентов / Н. Н. Анохина, Г. А. Щербич. – Минск : Изд-во Гревцова, 2008. – 223 с.
3. Жданова, Е. И. Управление и экономика в шоу-бизнесе : учеб. пособие / Е. И. Жданова, С. В. Иванов, Н. В. Кротова. – Москва : Финансы и статистика, 2003. – 175 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга : краткий курс : пер. с англ. / Ф. Котлер. – Москва : Вильямс, 2005. – 651 с.
5. Новаторов, В. Е. Маркетинг культурных услуг : [учеб. пособие] / В. Е. Новаторов. – Омск : [б. и.], 1992. – 127 с.
6. Петухова, С. В. Бизнес-планирование: как обосновать и реализовать бизнес-проект / С. В. Петухова. – 7-е изд., стер. – Москва : Омега-Л, 2012. – 171 с.
7. Почепцов, Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. – Изд. 3-е., испр. и доп. – Москва : Центр, 2004. – 333 с.
8. Тульчинский, Г. Л. Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт-Петербург ; Москва ; Краснодар : Лань : Планета музыки, [2009]. – 495 с.

## Дополнительная

9. Галуцкий Г. М. Финансово-экономическая деятельность в учреждениях культуры (стратегия выживания в условиях рыночной экономики). М. : Издательский дом «Галуцкий и С», 2001. – 331 с.
10. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: Маркетинг в культуре впечатлений / Б. Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 400 с.
11. Тультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с.
12. Котлер, Ф. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей / Ф.Котлер, Ф. Триас де Вез / Пер. с англ. под ред. Т. Р. Тэор. -- СПб.: Издательский Дом «Нева», 2006. -- 192 с.
13. Абанкина, И.В. Десять замечаний о так называемом культурном маркетинге / И.В.Абанкина, Т.В.Абанкина // Организационно-экономические преобразования в сфере культуры: проблемы и перспективы. – М., 1990. – С. 199–208.
14. Алешина, И.Б. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.Б.Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2002. – 480 с.
15. 3. Беленкова, А.А. PRостой пиар / А.А.Беленкова. – М.: NT Press, 2006. – 256 с.

17. Беньямин, В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости: избр. эссе / В.Беньямин; предисл., сост., пер. и прим. С.А.Ромашко. – М.: Нем. культур. центр им. Гете: Медиум, 1996. – 240 с.
18. Блэк, К. Конкретный и конкурентный PR: прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе: пер. с англ. / К. Блэк. – М.: Эксмо, 2004. – 270 с.
19. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. С. Зенкина. – М.: Рудомино, 1995. – 172 с.
20. Бортник, Е.М. Управление связями с общественностью / Е.М.Бортник, Э.М.Коротков, А.Ю.Никитаева. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2002. – 128 с.
21. Браун, Л. Имидж-ключ к успеху / Л.Браун. – СПб.: Питер-пресс, 2001. – 284 с.
22. Бретон, Ф. Взрыв коммуникации. Рождение новой идеологии / Ф.Бретон, С. Пру. – М., 1990. – 25 с.
23. Векслер, А. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / А.Векслер, Г.Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 335 с.
24. Викентьев, И.Л. Приемы public relations и рекламы / И.Л.Викентьев. – СПб.: Триз-Шанс, 2005. – 228 с.
25. Випперфюрт, А. Вовлечение в бренд: как заставить покупателя работать на компанию: пер. с англ. / А. Випперфюрт. – М.: Коммерсантъ; СПб.: Питер-пресс, 2007. – 383 с.
26. Война имиджей: социологи культуры о телевидении: [материалы дискуссии] // Искусство кино. – 1996. – № 1. – С.108–115.
27. Войтковский, С.Б. Основы менеджмента и проектный менеджмент в искусстве: на примерах личного опыта и дееспособных проектов автора / С.Б.Войтковский. – М., 2001. – 128 с.: ил.
28. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: основы философской герменевтики: пер. с нем. / Х.-Г.Гадамер. – М.: Прогресс, 1988. – 699, [1] с.
29. Глаголев, А.И. Экономические отношения в художественной культуре. Западный опыт / А.И.Глаголев. – М.: Всесоюз. НИИ искусствознания, 1991. – Т. 1. – 253 с.
30. Гордин, В.Э. Социальная политика и социальный маркетинг / В.Э.Гордин. – СПб.: Питер, 1993. – 453 с.
31. Горкина, М.Б. PR на 100%: как стать хорошим менеджером по PR / М.Б.Горкина, А.А.Мамонтов, И.Б.Манн. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 214 с.
32. Гундарин, М. Книга руководителя отдела PR: практ. рек. / М.Гундарин. – СПб.: Питер, 2006. – 368 с.
33. Даулинг, Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: пер. с англ. / Г.Даулинг. – М.: Имидж-Контакт, 2003. – 366 с. – (Сер. “Современные консалтинговые технологии”).
34. Диксон, П. Управление маркетингом: учеб. пособие для студентов / П.Диксон. – М.: Бином, 1998. – 556 с.

35. Дихтль, Е. Практический маркетинг: учеб. пособие / Е.Дихтль. – М.: Высш. шк., 1996. – 255 с.
36. Ерасов, Б.С. Социальная культурология: пособие для студентов: в 2 ч. / Б.С.Ерасов. – М.: Аспект-пресс, 1994. – Ч. 2.
37. Жданова, Е.И. Менеджмент шоу-бизнеса: учеб. пособие / Е.И.Жданова, С.В. Иванов, И.В. Кротова. – М.: МГУКИ, 1997. – 95 с.
38. Землянова, Л.М. Современная американская коммуникативистика: теоретические концепции, проблемы, прогнозы / Л.М.Землянова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995. – 270 с.
39. Игнатъева, Е.Л. Маркетинг в сфере музыкального бизнеса / Е.Л.Игнатъева, Т.П.Баваков. – М.: МЭГУ, 1997. – 90 с.
40. Калиберда, Е.Г. Связи с общественностью: вводный курс: учеб. пособие / Е.Г.Калиберда. – М.: Логос, 2004. – 144 с.
41. Катлип, С. Паблик рилейшнз: теория и практика: пер. с англ. / С.Катлип, А.Центер, Г.Брум. – М.: Вильямс, 2000. – 614 с.
42. Котлер, Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций: пер. с англ. / Ф.Котлер, А.Р.Андреасен. – Ростов н/Д: Феникс, 2007. – 854 с.
43. Мак-Илрой, Э. Культура и бизнес. Путеводитель по фандрейзингу / Э.Мак-Илрой. – М.: Классика-XXI, 2005. – 156 с.
44. Моль, А. Социодинамика культуры: пер. с фр. / А.Моль. – М.: Прогресс, 1973. – 405 с.
45. Перция, В.М. Анатомия бренда / В.Перция, Л.Мамлеева. – М.: Вершина, 2007. – 288 с.
46. Песоцкая, Е.В. Маркетинг услуг: краткий курс / Е.В.Песоцкая. – СПб.: Питер, 1999. – 264 с.
47. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г.Г.Почепцов. – М.: Центр, 2003. – 320 с.
48. Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму / Э.Райс, Л.Райс. – М.: АСТ, 2004. – 320 с.
49. Ремишевский, К.И. Специфика объектов интеллектуальной собственности в сфере культуры / К.И.Ремишевский // XV Міжнародныя Кірыла-Мяфодзіеўскія чытанні, прысвечаныя Дням славянскага пісьменства і культуры (Мінск, 21–24 мая 2009 г.): матэрыялы чытанняў / рэдкал.: Б.У.Святлоў (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2010. – С. 46–52.
50. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти: учеб. пособие / А.Ю.Русаков. – СПб.: Михайлов В.А., 2006. – 218 с.
51. Рэмішэўскі, К. Новыя медыя: за і супраць / К.Рэмішэўскі // Мастацтва. – 2003. – № 7. – С. 29–30.
52. Рэмішэўскі, К. Аб інстытуце прадзюсерства і дрэннай спадчыннасці / К.Рэмішэўскі // Беларускае кіно ў XXI стагоддзі: вынікі III Нацыянальнага фестывалю беларускіх фільмаў: зб. матэрыялаў рэсп. навук.-творч. канф. (Мінск, 31 кастр. 2001 г.). – Мінск, 2002. – С. 97–116.

53. Сайтэл, Ф.П. Современные паблик рилейшнз / Ф.П.Сайтэл. – М.: ИНФРА-М: Имидж-Контакт, 2002. – 591 с.
54. Связи с общественностью как социальная инженерия: учеб. пособие / под ред. В.А.Ачкасовой, Л.В.Володиной. – СПб.: Речь, 2005. – 336 с.
55. Сорокин, П. Социокультурная динамика / П.Сорокин // Человек. Цивилизация. Общество / П.Сорокин. – М., 1992. – С. 427–504.
56. Тоффлер, А. Футурошок: пер. с англ. / А.Тоффлер. – СПб.: Лань, 1997. – 461 с.
57. Тульчинский, Г.Л. Бизнес в России: проблема социального признания и уважения / Г.Л.Тульчинский. – М.; СПб.: Вершина, 2006. – 383 с.
58. Тульчинский, Г.Л. Бренд-интегрированный менеджмент / Г.Л.Тульчинский, В.Терентьева. – М.; СПб.: Вершина, 2007. – 351 с.
59. Фрольцова, Н.Т. Типология творческой деятельности в аудиовизуальной коммуникации / Н.Т.Фрольцова. – Минск: БГУ, 2003. – 217 с.
60. Хейг, М. Электронный Public Relations: пер. с англ. / М.Хейг. – М.: Гранд: Фаир-пресс, 2002. – 191, [1] с.
61. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – С. 3–12.
62. Шекова, Е.Л. Особенности фандрейзингового планирования в сфере культуры / Е.Л.Шекова // Финансы и политика корпораций: сб. науч. ст. / под ред. А.В.Бухвалова, С.В.Котелкина. – СПб., 2000. – С. 301–306.
63. Шмитт, Б. Бизнес в стиле шоу: маркетинг в культуре впечатлений: пер. с англ. / Б.Шмитт, Д. Роджерс, К. Вроцос. – М.: Вильямс, 2005. – 399 с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ