

2. Андреев, В. И. Конкурентология: учебный курс для творческого саморазвития конкурентоспособности. Центр инновационных технологий / В. И. Андреев. – Казань, Изд-во Казан. ун-та, 2006. – 470 с.
3. Аронова, Е. Ю. Ценностно-смысловой аспект самореализации учащегося средствами искусства : дисс. ... канд. пед. наук : 13.00.01 / Е. Ю. Аронова. – Краснодар, 2000. – 193 с.
4. Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2016–2020 годы [Электронный ресурс] // Asabliva.by. Правовая информация. – Режим доступа : asabliva.by/gu/main.aspx?guid=5821.
5. Кадетова, К. А. Модель творческой самореализации студентов вуза в условиях перехода к двухуровневой системе обучения / К. А. Кадетова // Мир образования – образование в мире. – 2009. – № 2. – С. 124–126.
6. Кадетова, К. А. Теоретические аспекты проблемы творческой самореализации в педагогике / К. А. Кадетова // Сб. трудов II Межвузовской науч.-метод. конф. «Москва–Шуя 2009». – Шуя, 2009. – С. 62–63.
7. Коростылева, Л. А. Психология самореализации личности: затруднения в профессиональной сфере / Л. А. Коростылева. – М.: Речь, 2005. – 312 с.

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ В КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ

И. Л. Смаргович,

*доцент кафедры менеджмента социально-культурной деятельности
Белорусского государственного университета культуры и искусств*

Внедрение рыночных отношений в деятельность учреждений культуры приводит к необходимости мониторинга культурно-досуговых потребностей населения, поиска новых технологий удовлетворения этих потребностей, а также повышения качества предоставляемых культурно-досуговых услуг. Данная необходимость продиктована тем, что отдельные категории населения оказываются не в состоянии самостоятельно обеспечить себе удовлетворение культурных потребностей и реализовать свой культурный потенциал. И проблема не только и не столько в экономических возможностях людей, но и в несоответствии устоявшихся стереотипов культурного поведения и потребления тем новым реалиям и возможностям социально-культурного пространства, которые развиваются в последние годы.

Снижение уровня государственного финансирования, сложности формирующегося спонсорства и благотворительности, развитие коммерческого сектора досуга обусловили целый комплекс проблем. Учреждения культуры за годы реформ перестали быть монополистами на рынке культурных услуг. Сегодня нередко эффективность их деятельности зависит от того, насколько качественный культурный продукт-услугу они могут предложить населению.

Противоречия и сложности социально-экономического положения отрасли культуры с наибольшей полнотой отразились в культурно-досуговой сфере. Культурно-досуговые учреждения пытаются обеспечить не только рекреационные условия, но и возможности творческого развития личности. В новых условиях клуб остается главным звеном в организации культурно-досуговой деятельности (особенно в сельском окружении). Клубные учреждения занимают особое место в организации социально-культурной деятельности страны. На концептуально-теоретическом уровне проблемами деятельности клубных учреждений в Беларуси активно занимаются Е. А. Макарова, А. А. Корбут, Н. В. Самерсова, И. Л. Смаргович, Е. В. Рябова, Н. М. Якуш и др. Вопросы истории, теории и практики деятельности клубных учреждений в контексте развития социально-культурной деятельности рассматривал в своих работах Н. И. Аксютик.

Клубные учреждения в нашей стране остаются основными в механизме государственного влияния на сферу социокультурного творчества основной массы населения. Однако следует отметить, что значительная часть населения не посещает клубные учреждения, происходит также уменьшение числа участников клубных формирований. Также наблюдается рост частного сектора в сфере культуры и искусства, предоставляющего населению широкий и разнообразный спектр культурно-досуговых услуг. Поэтому все острее встает вопрос о конкурентоспособности клубных учреждений и их услуг.

Согласимся с С. Н. Булатовой и Н. М. Слаутиной, что проблема конкурентоспособности учреждений клубного типа является одной из наиболее важных. Конкуренция может способствовать как эффективному развитию деятельности, так и использованию инновационных технологий культурно-досуговой

деятельности в учреждениях клубного типа. В частности, они утверждают, что «конкурентоспособность учреждения клубного типа – это процесс создания, реализации культурно-досуговых товаров и услуг, пользующихся спросом на данном рынке в данный момент времени. Показатель конкурентоспособности учреждения клубного типа является показателем эффективности использования его финансового, творческо-производственного, кадрового и других потенциалов» [1, с. 190].

Вышеозначенные авторы определяют конкурентоспособность учреждений клубного типа как способность выдержать конкуренцию в процессе создания и реализации услуг в сравнении с аналогичными услугами конкурентов. В условиях рыночных отношений конкурентоспособными будут те учреждения клубного типа, которые смогут доказать свою творческую состоятельность и приспособиться к условиям рыночной конкуренции.

Тема создания конкурентоспособного культурного продукта-услуги, используя сочетание традиционных и инновационных подходов и технологий, и продвижения его на социокультурный рынок является чрезвычайно актуальной.

В чем же заключается уникальность продукта-услуги, производимого и продаваемого клубными учреждениями?

Специфические особенности услуг социокультурного характера и досугового плана: они (услуги) возможны лишь при наличии у населения свободного времени, соответствующих запросов и финансовых возможностей. Оказывающий услуги работник имеет дело прежде всего с человеком, который, чем бы он ни был занят, намерен улучшить свое физическое и душевное состояние, внешний вид, обогатить внутренний мир.

К формам клубных культурно-досуговых услуг относятся мероприятия рекреационного, коммуникативного, культурно-просветительного, информационного, образовательно-познавательного характера: фестивали, праздники народного календаря, народные гуляния, театрализованные представления, тематические программы, вечера встреч, праздники деревень (городков, улиц, микрорайонов, дворов), концерты, балы, детские утренники, конкурсно-игровые программы, спектакли, выставки, мастер-классы, кинопоказы и др.

Одной из устойчивых тенденций развития социокультурной ситуации в нашей стране стала коммерциализация клубных

учреждений, которая приводит к тому, что все больше нарастают темпы развития платных услуг населению. Основные виды платных услуг в клубных учреждениях следующие: организация деятельности платных кружков, студий, «школ», курсов; проведение дискотек, презентаций, концертов, свадеб, выпускных балов, экскурсий, развлекательных программ, игровых программ, семейных торжеств; услуги ведущего вечеров и программ, написание сценариев; услуги студий звукозаписи; спортивно-развлекательные услуги: бильярд, настольный теннис, тренажерные залы и т. д.

Рост общего объема платных услуг культуры населению создает некоторые проблемы, но и стимулирует клубных работников к поиску и внедрению новых технологий организации культурно-досуговой деятельности. С одной стороны, это создает определенные трудности в деятельности клубных учреждений и сложности в выполнении планов платных услуг. На сегодняшний день некоторые клубные работники продолжают предлагать стандартный набор клубных услуг населению (кружки любительского творчества и дискотеки), которые не всегда удовлетворяют культурно-досуговые потребности разных категорий населения. С другой стороны, эта тенденция приводит к тому, что многие руководители и работники клубных учреждений все активнее изучают своего посетителя и его социально-культурные потребности в свободное время, применяют новые маркетинговые технологии распространения своих платных услуг, пытаются выступить действительно современными менеджерами. Качество предоставляемых услуг начинает неуклонно повышаться, так как именно за качественную культурную услугу люди готовы платить. Наибольшей популярностью у населения пользуются следующие платные клубные услуги: концерты и спектакли, дискотеки и шоу-программы, игровые программы, вечера отдыха, проведение семейных торжеств, услуги компьютерных центров, услуги платных курсов, кружков, студий (в том числе спортивных) и др.

В этом контексте система клубных платных услуг вызывает большие споры до сих пор. В свое время Т. И. Стружецкий справедливо отмечал, что «надо учитывать, что у нас более 90 % учреждений культуры – государственные, а это большая нагрузка на республиканский и местные бюджеты. С каждым

годом полностью обеспечивать содержание сети учреждений культуры становится все тяжелее. Поэтому учреждения культуры зарабатывают деньги за счет введения платных услуг. К сожалению, формальное доведение объемов платных услуг для учреждений культуры сегодня все чаще играет негативную роль, поскольку сковывает инициативу их сотрудников, вынуждает людей заниматься большей частью развитием платных услуг, не всегда связанных с их основной профессиональной деятельностью. Мы доказываем на всех уровнях, что учреждениям культуры не нужно доводить объемы платных услуг; сегодня они сами заинтересованы в их развитии. Надо понимать, что и дальше бюджет не в состоянии будет обеспечивать стопроцентное финансирование учреждений культуры, значит, они должны иметь возможность привлекать другие средства, в том числе спонсорские» [2].

Посетители готовы платить как за профильные услуги клубов, так и за непрофильные – образовательные курсы и «школы», аренду помещений, прокат спортивного инвентаря и пр. Безусловно, в этой связи следует решать ряд задач по укреплению материально-технической базы клубных учреждений: приобретать современную аппаратуру, костюмы, компьютерную технику и обеспечить подключение к сети Интернет.

Нецелесообразно, чтобы набор клубных услуг представлял собой усредненный вариант, одинаковый для всех категорий и всех уровней города или села. Сегодня клубная аудитория дифференцировалась, каждая категория (дети, подростки, молодежь, семьи, люди среднего и пожилого возраста) имеет свои культурно-досуговые запросы и потребности. Поэтому одним из действенных путей оптимизации деятельности клубного учреждения выступает четкая ориентация направлений и форм его деятельности на удовлетворение социально-культурных потребностей тех возрастных, социальных, профессиональных аудиторий, которые входят в зону обслуживания клуба.

Клубная сфера в Республике Беларусь имеет весьма развитую инфраструктуру и представлена деятельностью большого количества клубных учреждений, которые являются субъектами культурно-досуговой деятельности. В сельской местности, в отличие от города, Дом культуры или сельский клуб часто

являются единственными «поставщиками» культурных и досуговых услуг населению. Мы приходим к выводу, что среди клубных культурно-досуговых услуг наибольшей популярностью у населения пользуются массовые мероприятия, концерты, дискотеки и шоу-программы, конкурсно-игровые программы, вечера отдыха, театрализованные представления, праздничные мероприятия и народные гуляния, народно-обрядовые праздники, праздники деревень и др. Практика подтверждает, что именно за качественную культурную услугу люди готовы платить. Посетители готовы платить как за клубные профильные услуги, так и за непрофильные услуги клубов. При оказании культурно-досуговых услуг в деятельности клубных учреждений создаются условия для отдыха и развлечений, общения, познания и дополнительного образования разных категорий населения, раскрываются творческие качества личности, развивается самореализация человека.

1. Булатова, С. Н. Повышение уровня конкурентоспособности учреждений клубного типа социально-культурной сферы / С. Н. Булатова, Н. М. Слаутина // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 29-2. – С. 188–195.

2. Михальчук, Л. Культура ждет волонтеров и спонсоров [Электронный ресурс] // Белорусы и рынок. – 2010. – 30 авг. – Режим доступа: <http://belmarket.by/kultura-zhdet-volonterov-i-sponsorov>. – Дата доступа: 08.09.2017.

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ LMS MOODLE

Т. М. Смоликова,

кандидат культурологии

Академии управления при Президенте Республики Беларусь

Дистанционное обучение как уже достаточно популярная форма образования в настоящее время получило широкое распространение в системе подготовки, переподготовки и повышения квалификации специалистов. Создание открытой образовательной системы, способной интегрировать в мировое об-