

ОЦЕНКА ТРУДОЗАТРАТ В РАЗРАБОТКЕ КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА*Березовская М. Н., Тульженкова М. А., Киселевский О. С.**Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
e-mail: kiselevski@bsuir.by*

Summary. *The article discusses the specifics of accounting for intangible resources in the production of a cultural product. Resources are considered from the standpoint of the concept of intangible capital.*

С точки зрения современной теории управления и организации производства в настоящее время зародился и приобрел популярность категорийный и понятийный аппарат, ставящий во главу угла процесс. Получивший название процессно-ориентированного [1], подход к организации производства лег в основу управления в сферах информационных технологий, сферы услуг, машиностроения и др. Такой подход позволяет решить ряд проблем, связанных с оперативным реагированием, учетом ресурсов, цифровизацией управления предприятием. В противовес традиционно сложившемуся в сфере культуры функционально-ориентированному подходу, подразумевающему вертикальное и горизонтальное разделение элементов производства и органов управления, процессно-ориентированный подход акцентирует внимание не на функциях, выполняемых конкретными должностными лицами и структурными подразделениями, а на процессе в целом. Роль проектного менеджера (РМ) заключается в своевременном учете трудозатрат и ресурсозатрат на достижение требуемого результата. Основной сложностью оценки ресурсозатрат в сфере культуры является специфика структуры самих ресурсов. Сложность усугубляется многообразием творческих сфер: театральное искусство, хореографическое искусство, изобразительное искусство, музыка, кинематограф, декоративно-прикладное искусство, мода, телевидение, мультимедиа и компьютерные игры и т. д. Кроме того, среди ресурсов в сфере культуры на первый план выходят эмоциональные и творческие способности человека, что также накладывает чрезвычайно высокие требования к психологической и профессиональной компетенции работников культуры. Если в индустриальной сфере превалирующее значение имеют материальные ресурсы (сырье, инструменты, энергия, финансы), то в сфере культуры проектный менеджер вынужден сталкиваться с такими субъективными человеческими факторами, как эмоции, талант, вдохновение, мотивация, энтузиазм, харизма. Исследователи социокультурных процессов предлагают под ресурсами понимать [2] элементы, необходимые для оказания культурных услуг в соответствии с потребностями человека, и подразделяют их на: исполнительские, материальные, материально-технические, информационные, организационные и социальные. Концепция нематериальных форм капитала [3] предлагает более обобщенную классификацию нематериальных ресурсов, разделяя их на: культурные, социальные и эмоциональные.

Основной целью данной работы является детальное рассмотрение ресурсоемкости процесса производства культурного продукта на каждой из стадий его жизненного цикла. Под жизненным циклом (см. рисунок) культурного продукта предлагается понимать совокупность явлений, сопутствующих обоснованию и возникновению идеи его создания, творческим и экономическим процессам его воплощения, а также критическому анализу социокультурных результатов.

В обосновании стадий жизненного цикла мы полагаем, что зарождение идеи создания культурного продукта происходит на основании осознанного анализа или интуитивного восприятия социокультурных предпосылок. То есть идея создания культурного продукта преследует удовлетворение существующей потребности в обществе.

Каждая из стадий жизненного цикла отличается характерным для нее соотношением используемых форм материальных и нематериальных ресурсов:



Рисунок – Жизненный цикл культурного продукта

социального капитала, как репутация автора, культурные и профессиональные связи;

6. Производство культурного продукта среди всех стадий в наибольшей степени требует материального капитала – финансовых затрат, а также высоких требований к культурной и эмоциональной составляющей;

7 и 8. Маркетинговое продвижение продукта и его распространение располагает исключительно материальным ресурсом, эти же две стадии включают в себя также учет материальной прибыли;

9. Заключительная стадия жизненного цикла заключается в учете культурных и социальных результатов, представляющих нематериальную ценность для обоснования предпосылок создания последующего культурного продукта либо улучшения существующего.

Заключение. Таким образом, обосновывается важность учета нематериальных ресурсов в проектном менеджменте процесса создания культурного продукта. Актуальными также являются исследования доли использования каждой из нематериальных форм капитала в производстве культурного продукта, в сравнении с долей материального капитала. Такие исследования позволят формализовать закономерности взаимной конвертации форм капитала и уточнить методику оценки культурной ценности продукта.

Список использованных источников

1. Джестон, Дж. Управление бизнес-процессами. Практическое руководство по успешной реализации проектов. – пер. с англ. / Дж. Джестон, Й. Нелис – СПб: Символ-Плюс, 2008. – 512 с.

2. Пищик, Т.В. Экономические основы арт-менеджмента : электронный учебно-методический комплекс для специальности 1-20 80 01 «Арт-менеджмент» / Т. В. Пи-

1. Стадия исследования ситуации и культурных предпосылок требует от автора творческой интуиции, как формы эмоционального капитала;

2. Стадия художественного обоснования задействует компетенции и опыт, являющиеся культурным капиталом автора;

3. На стадии определения целевой аудитории производитель культурного продукта взаимодействует с социальным капиталом;

4. Разработка формы и сценария художественного произведения в равной степени затрагивает как культурный капитал (компетенции, опыт, талант), так и эмоциональный (вдохновение, личные качества);

5. Организация творческого коллектива затрагивает такие формы

щик ; БГУКИ, Фак. культурологии и социокультурной деятельности, Каф. менеджмента социокультурной деятельности. – Минск : БГУКИ, 2021. – 106 с.

3. Bourdieu P., The forms of capital : Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (1986), Westport, CT: Greenwood, pp. 241–258.