**АКТУАЛЬНОСТЬ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ РАБОТНИКОВ НЕКОММЕРЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ**

**Карелина Надежда Владимировна**

Белорусский национальный технический университет, Республика Беларусь

ariasti@yandex.ru

На протяжении долгого времени считалось, что бизнес-процессы, не говоря уже о бизнес-образовании, не имеют ничего общего с некоммерческими организациями. Сфера «третьего сектора» предполагала максимальную концентрацию на своих социальных задачах, и этому способствовала значительная поддержка со стороны государства. Однако в условиях переходной экономики некоммерческие организации все чаще ощущают недостаток бюджетного финансирования. Кроме того, организации культуры (музеи, театры и т.д.) теряют свою конкурентоспособность из-за широкого спектра альтернативных способов проведения досуга.

Обстоятельства такого рода заставляют пересматривать не только направления деятельности некоммерческих организаций в целом, но и подготовку их сотрудников, способность последних управлять организациями как жизнеспособными экономическими единицами в условиях рынка. Важность современного бизнес-образования для работников некоммерческой сферы обуславливается тем, что организации культуры, благотворительные фонды и т.д. так же, как и коммерческие предприятия, сталкиваются с необходимостью быстрой адаптации к изменению внешних условий. Высокие темпы развития рынка повышают требования к компетенции работников и «третьего сектора».

Если взять в качестве примера музейные учреждения, то становится очевидным, что в настоящее время перед отечественными музеями остро встают задачи поиска дополнительных источников финансирования собственных программ, диверсификации деятельности, постоянного, а не фрагментарного, взаимодействия с государственными структурами, коммерческими и иными некоммерческими организациями, волонтерами. Современному музею следует учитывать интересы своей аудитории, стремиться заинтересовать ее, удивить, используя как технические новинки, так и новые методы работы. Он должен отличаться динамичностью и учитывать интересы самой разноплановой публики, но при этом не изменять своим целям и социальным задачам. В настоящее время практически не стоит вопрос о том, этично ли некоммерческим учреждениям культуры адаптировать навыки ведения предпринимательской деятельности к своей специфике. К примеру, по словам Анны Иосифовны Клюкиной, директора Государственного Дарвиновского музея (одного из крупнейших музеев Москвы), нет ничего кощунственного в том, что современный музей должен зарабатывать деньги. Сегодня в сфере досуга существует жесткая конкуренция, и музей вынужден бороться за внимание потенциальных посетителей с различными кинотеатрами, дискотеками и клубами.

Применяя в своей деятельности теорию и практику бизнес-процессов, музейные учреждения открывают новые возможности для продвижения своих услуг, привлечения посетителей, взаимодействия с другими организациями коммерческой и некоммерческой сфер. Специализированное бизнес-образование может дать музейным сотрудникам ряд компетенций:

– *когнитивные компетенции*: знание теории и практики маркетинга и менеджмента музейного дела; понимание сути и значения культуры в условиях рынка; экономическая грамотность; понимание принципа социального эффекта как конечной цели функционирования некоммерческой организации.

– *функциональные компетенции*: умение распознавать потребности целевой аудитории и предоставлять тем или иным сегментам посетителей ожидаемые выгоды в зависимости от цели посещения; умение использовать маркетинговые навыки при разработке, планировании и реализации музейных мероприятий.

– *личностные компетенции*: владение иностранным языком и коммуникативная компетентность как в устной, так и в письменной формах (например, при ведении деловой переписки).

– *этические компетенции*: при использовании маркетинговой концепции в функционировании музея придерживаться ценностей культурно-просветительного учреждения и находить баланс между социальными целями и стремлением привлечь массового посетителя.

При этом результаты образования могут быть следующими в определенных сферах.

*Бизнес (коммерческое направление музейной деятельности):* умение опознавать важные для организации влияния факторов – социальных, экономических, политических, технологических и прочих – и учитывать их в практическом управлении.

*Финансы*: умение определять направления развития музея с учетом условий внешней среды; использовать возможности спонсорства, фандрейзинга и краудфандинга; применять соответствующие целям организации подходы к финансированию и решению финансовых проблем.

*Менеджмент:* понимать сущность стратегического управления некоммерческой организацией в условиях изменчивой рыночной среды; выявлять и решать проблемы управления кадровыми и интеллектуальными ресурсами на основе современных информационных технологий; организовывать внедрение решений и руководить ими; уметь повышать социальную и экономическую эффективность реализуемых культурных проектов.

*Маркетинг*: понимать специфику маркетинга в некоммерческой сфере, владеть маркетинговым мышлением; знать концепции и инструменты маркетинга в рамках музейного дела.

Положение современного музейного дела лучше всего иллюстрируют слова Н.В. Нагорского: «Сегодня музей – это сложная, многоуровневая система, решающая ряд социально значимых задач, среди которых все более заметные позиции занимает художественная организация досуга, интеграция познавательной, развлекательной и художественной творческой функции». Это не означает, что подготовка и переподготовка работников некоммерческой сферы будет представлять собой кальку бизнес-образования, ориентированного на коммерческие предприятия. Адаптированные дисциплины должны не только «вбирать» в себя достижения концепций и технологий бизнес-сектора, но и включать подходы и стратегии, опирающиеся на особенности некоммерческих организаций. В случае с музейным делом важно, чтобы в борьбе за аудиторию музей сохранил свою миссию и не превратился в развлекательный центр. Однако компетенции и умения сотрудников, полученные в результате специализированного бизнес-образования, могут способствовать развитию музеев в сторону широких коммуникативных проектов, направленных на реализацию современных требований посетителей.

Литература

1. 1. Иващенко А. Музей как бизнес // Ежемесячное деловое издание «Бизнес-журнал» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bishelp.ru/rich/uspeh-12518/muzey-kak-biznes>. Дата доступа: 08.02.2016

2. Нагорский, Н.В. Музей в духовной жизни общества / Н,В. Нагорский.- СПб, 2004. – 380с.