

КОММЕРЦИАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ И КНР

COMMERCIALIZATION OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE OF THE REPUBLIC OF BELARUS AND PRC

Цзя Ляльна
JIA LIANA

*Белорусский государственный университет культуры и искусств
факультет культурологии и социально-культурной деятельности
ул. Рабкоровская, 17, 2200007, Минск, Республика Беларусь
e-mail: jln4909@hotmail.com*

В статье обобщается опыт деятельности учреждений сферы культуры Беларуси и Китая по привлечению дополнительных источников финансирования социально-культурных проектов и программ, в частности, анализируются виды коммерческих услуг, оказываемых населению обеих стран.

The article summarizes the experience of the cultural institutions of Belarus and China in attracting additional sources of funding for socio-cultural projects and programs, in particular, it analyzes the types of commercial services provided to the population of both countries.

Ключевые слова: Беларусь; Китай; коммерческие услуги; культура; социально-культурный кластер.

Keywords: Belarus; China; commercial services; culture; socio-cultural cluster.

В первой четверти XXI в. на смену традиционной концепции экономического развития, согласно которой экономический рост рассматривался как улучшение материальных условий жизни населения, пришла более широкая концепция развития, где культуре отводится одно из центральных мест. Мировой банк в 1999 г. провозгласил, что будет выделять займы развивающимся странам в том случае, если в их программах будут учитываться культурные факторы.

Белорусский культуролог А. И. Смолик считает, что в современном обществе происходит «поворот к культуре», ибо она выходит на передний план, и даже экономика и политика испытывают ее многообразные влияния [5, с. 6]. О том, что развитие культуры – важнейшая составная часть социально-культурной политики белорусского государства, неоднократно высказывался Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко: «Острая необходимость сохранения и укрепления современного целостного социокультурного пространства Республики Беларусь, усиление влияния глобализационных тенденций, отмечал он, выявили, что эффективность социально-экономического развития общества во многом зависит от признания государством доминантной роли культуры в динамике социальных процессов, в конечном счете – от выбора модели государственной культурной политики» [2, с. 497].

На реализацию стратегических целей и задач современной культурной политики выделялись значительные ассигнования из средств республиканского бюджета Беларуси. Так, на выполнение Государственной программы «Культура Беларуси на 2021–2025 годы» предполагается инвестировать 763 008 626,2 рубля, из них средства

республиканского бюджета составят 171 228 226 рублей, средства местных бюджетов – 481 098 764 рубля, собственные средства – 110 681 632, 2 рубля [3].

В то же время следует заметить, что в связи с переходом системы бюджетного финансирования на программно-целевой метод реализация культурной политики, ее осуществление происходят в режиме жесткой экономии средств под конкретные мероприятия. Вместе с тем государственные инвестиции не покрывают все затраты на развитие этой отрасли. В связи с этим одним из наиболее важных дополнительных источников ее развития является инвестирование со стороны частного сектора, а также доходы от предоставления социокультурными учреждениями коммерческих услуг. Анализ деятельности различных типов социокультурных учреждений Беларуси свидетельствует, что в современных условиях большинство из них все больше зависят от финансово-экономических аспектов. Их развитие во многом определяется инвестициями со стороны частного бизнеса. Инвестиционная деятельность в общем значении предполагает действия инвесторов по вложению средств в создание культурных продуктов или услуг для получения прибыли или достижения другого значимого результата.

Социально-культурные учреждения Беларуси привлекают финансовые ресурсы путем оказания различных видов маркетинговых услуг, являющихся значимым аспектом их жизнедеятельности. К услугам социально-культурной направленности, по мнению российской исследовательницы А. Г. Аванесовой, следует относить «те, которые позволяют каждому человеку развиваться как гражданину, члену современного общества, субъекту социальных отношений» [1, с. 109]. Исследование видов коммерческой социокультурной деятельности учреждений культуры позволило выявить наиболее распространенные виды коммерческих услуг, оказываемых населению Республики Беларусь. К ним относятся занятия в кружках, студиях, секциях художественного и технического творчества, организация тематических праздников и представлений, дискотек, карнавалов, концертов и спектаклей художественных коллективов, аукционов, ярмарок, лотерей, детских утренников, новогодних представлений, семейных торжеств, обрядов, ритуалов, экскурсий, выставок и др.

Широкий ассортимент коммерческих услуг предоставляют библиотеки и музеи. Ими на коммерческой основе осуществляются ксерокопирование, микрофильмирование и фотографирование текстов из книг, газет, журналов, фрагментов музейных экспонатов, документов из фондов библиотек и музеев. В последние годы у лиц, занимающихся научной деятельностью, вырос спрос на составление библиографических списков и справок, перевод литературы. В условиях пандемии резко увеличилось количество пользователей такой услуги, как доставка книг на дом или к месту работы.

Изучение деятельности учреждений социокультурной сферы свидетельствует о диверсификации видов платных услуг, востребованных молодежью, как развлекательных, так и информационно-познавательных. Так, Парк-музей интерактивной истории «Великое княжество Сула» предоставляет свои оригинальные платные услуги: экскурсии в поселение викингов, прогулку на корабле викингов (дракаре), посещение усадьбы шляхтича Ленского, мастер-классы по народным ремеслам, средневековым танцам, рыбной ловле и др. В летнее время парк-музей проводит массовые зрелища для почитателей средневековой культуры, а также календарно-обрядовых праздников.

Анализ услуг коммерческого характера, осуществляемых государственными учреждениями и предприятиями сферы культуры, свидетельствует, что ими оказывается населению свыше 200 видов и их увеличение имеет устойчивую тенденцию. Диверсификация видов услуг коммерческого характера напрямую способствует увеличению доходов, получаемых от них учреждениями культуры. Так, в 2020 г. план на платные

услуги в Ружанском дворцовом комплексе рода Сапег увеличился на 54 % к показателям предыдущего года [4, с. 35].

Таким образом, внедрение в социокультурную сферу Республики Беларусь услуг коммерческого характера создает дополнительные возможности для удовлетворения потребностей и интересов белорусов, позволяет эффективно реализовывать принцип дифференцированного подхода.

Руководствуясь законами рыночной экономики, предпринимательские структуры совместно с институтами гражданского общества создают социально-культурные кластеры, которые представляют собой совокупность географически соседствующих взаимосвязанных компаний (поставщики, производители и т.п.) и сотрудничающих с ними организаций (социально-культурные учреждения, органы государственного управления, инфраструктурные компании), действующих в социокультурной сфере и взаимодополняющих друг друга. Важной отличительной чертой кластера является его инновационная ориентированность. Для сферы культуры наиболее характерны кластеры в сфере туризма, репрезентации историко-культурных ценностей и оказания маркетинговых услуг. Их фонды формируются за счет добровольных имущественных взносов организаций, учрежденных гражданами или юридическими лицами, преследующими социальные, благотворительные, культурные цели. В настоящее время среди фондов кластеров следует отметить такие, как «Спадчына Міхала Клеафаса Агінскага», «Северные Афины», «Любчанскі замак», «Прылукская спадчына», «Золотое наследие Витебска» и др.

Посредством кластеров расширяется рынок труда, возможности в дополнительном извлечении доходов от обслуживания туристов, осуществляется поиск новых целевых рынков, разрабатываются программы развития наиболее перспективных социокультурных проектов, создается система маркетинговых служб, обеспечивающих продвижение национального культурного продукта на мировом и внутреннем рынках. Все это способствует развитию региональной социокультурной отрасли, повышению уровня ее инвестиционной привлекательности и социальной устойчивости. Формы государственного участия в социально-культурных кластерах заключаются в предоставлении финансовой поддержки конкретных проектов, обеспечении налоговыми льготами, предоставлении пустующих зданий как площадок для функционирования кластера в аренду с последующим правом выкупа, организации публичных мероприятий, обеспечении коммуникации с учреждениями сферы культуры, научно-исследовательскими центрами, информационного сопровождения и др. С опорой на кластеры решается ряд региональных проблем: сохранение, возрождение и репрезентация культурного наследия, расширение возможностей для самореализации и творчества, сохранение действующей сети учреждений культуры и качественное совершенствование их деятельности и др.

Социально-культурные учреждения Беларуси стремятся эффективно использовать механизмы государственно-частного партнерства в целях реализации значимых культурных проектов. Во взаимодействии с частным бизнесом реализуются практически все кластерные инициативы в Беларуси. Так, бизнес-сообщества и общественные организации оказывают помощь культурно-туристическим кластерам в Сморгонском, Воложинском, Щучинском, Браславском, Столинском и других районах Беларуси. Уже частично реализованы такие проекты, как «Зеленое наследие Приднепровья» (Могилевская область), «Воложинские гостинцы» (Воложинский район), «Северные Афины» (Сморгонский район), «Зеленый оберег Гродно» (Гродненская область), «Полесская Амазония» (Столинский район) и др. Например, в кластере «Северные Афины», созданном с целью

популяризации наследия известного композитора и общественного деятеля Михала Клеофаса Огинского, бизнес-сообщество и общественные организации сформировали институциональную среду для организации туристической деятельности, проведения творческих конкурсов и коммерческих проектов, реализации сувенирной продукции, совершенствования социальной инфраструктуры и т.д., а местные власти обеспечили соответствующие условия для деятельности, сопровождающиеся различными льготами и преференциями, а также помогли в осуществлении маркетинговой и рекламной кампаний, обеспечили выстраивание партнерской сети с зарубежными коллегами.

В начале XXI в. партийными и государственными институциями Китайской Народной Республики были определены новые принципы и целевые задачи строительства социалистической культуры. Успешная их реализация предполагает привлечение негосударственных инвестиций в сферу культуры. В связи с этим негосударственной экономике разрешено вступать в те области культурной сферы, которые обозначены законодательством, расширяются рамки форм собственности, снимаются региональная и отраслевая блокады; поддерживается равноправное обращение с негосударственными предприятиями в социокультурной сфере. Принципы отношения к участию частного капитала в сфере культуры разделены на три основных понятия: «поощрение и поддержка», «разрешение и возможность» и «запрет» участия негосударственного капитала.

Таким образом, решения Компартии Китая и государства направлены на то, чтобы постепенно стандартизировать процесс вхождения негосударственного капитала в сферу культуры, сформировать такую структуру культурного развития, в которой будут сосуществовать элементы государственной и рыночной экономики. Государственно-частное партнерство становится одной из форм сотрудничества между государственным и частным секторами в целях предоставления культурных услуг, которые традиционно относились к государственной сфере.

Институциональное оформление развитой системы государственно-частного партнерства содействует дальнейшему развитию сферы культуры, продвижению китайских и иностранных бизнес-структур в социально-культурную отрасль.

Быстрый рост негосударственной собственности в сфере культуры, а также частных инвестиций, возникновение различных негосударственных механизмов финансовой поддержки развития культуры с участием как государственных вложений, так и частных инвестиций в отрасль культуры, спорта и туризма содействовали возникновению крупных предприятий социально-культурной сферы. Так, только в 2015 г. по всей стране было зарегистрировано 104 000 новых компаний в сфере культуры, спорта и развлечений, что на 58,5% больше, чем в предыдущем году, и намного выше, чем темпы роста вновь зарегистрированных компаний по стране (21,6%) за тот же период [7, с. 94]. Вместе с тем такие крупные интернет-компании, как Baidu, Alibaba и Tencent полностью вошли в социокультурную сферу посредством слияний и поглощений, инвестиций в акционерный капитал и делового сотрудничества. За период с 2012 по 2016 гг. добавленная стоимость культурных продуктов и услуг Китая из года в год растет с 1,8 трлн. юаней в 2012 г. до 3,1 трлн. юаней в 2016 г., что составляет 4,14% ВВП [6].

Следовательно, государственные и общественные институции Республики Беларусь и КНР рассматривают коммерциализацию сферы культуры как действенный механизм стимулирования внутреннего спроса, повышения уровня потребления культурных продуктов, показатель для измерения жизнеспособности качества жизни населения обеих стран.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. *Аванесова А. Г.* Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2006.
2. «Вместе – за сильную и процветающую Беларусь!»: Вступительное слово и доклад Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко на пятом Всебелорусском народном собрании // Советская Белоруссия. 2016. 23 июня. С. 1–4.
3. Государственная программа «Культура Беларуси на 2021–2025 годы». Постановление Совета Министров Республики Беларусь 29 января 2021 г. № 53 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 06. 02. 2021 г., 5/48756.
4. Платные услуги в сфере культуры: организационно-методические аспекты; информационно-аналитические материалы / сост. Р. В. Харитончик, Е. Б. Лапикова; Мин-во культуры Республики Беларусь, Бел. гос. ун-т культуры и искусств, Ин-т повыш. квалиф. и переподг. кадров. Минск: БГУКИ, 2020.
5. *Смолик А. И.* Модификация сущности культурной политики в странах Европы в XX – начале XXI в. // Науковы пошук у сферы сучаснай культуры і мастацтва: матэрыялы навук. канф. прафесарска-выкладчыцкага складу БДУКМ, прысвеч. Году культуры ў Рэсп. Беларусь, Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў; рэдкал.: Ю. П. Бондар [і інш.]. Мінск: БДУКМ, 2018. С. 496–501.
6. 《2016年中国文化产业增加值首次突破3万亿元》·《光明日报》·2017年5月27日·第12版 = «Добавленная стоимость культурной индустрии Китая впервые в 2016 году превысила 3 триллиона юаней» // GuangmingDaily, 27 мая 2017 г. № 12.
7. 《国文化体制改革40年》·广州·广东经济出版社·2017年版·300页 = Цай Ву. Создание основы культурной уверенности – 40 лет реформы китайской культурной системы. Гуанчжоу: Гуандунский экономический издательский дом, 2017. 300 с.