ТЕМА 7. Особенности предпринимательства в социально-культурной сфере

План

1 Предпринимательская деятельность в социально-культурной сфере

2 Социальная ответственность в предпринимательской деятельности

3. Партнёрские связи в социально-культурной сфере

4. Информационное обеспечение предпринимательства в сфере культуры и искусства

1 Предпринимательская деятельность в социально-культурной сфере

Предпринимательство в социально-культурной сфере – это особая форма активной деятельности, направленная на решение экономических, социальных, культурологических, педагогических и художественно-эстетических задач общества, а также позволяющая эффективно соединять факторы производства товаров и услуг с целью развития данной сферы. Предпринимательство в сфере культуры – это особый стиль хозяйствования, предполагающий новаторский и инициативный подход, ориентированный на нововведения в процессы создания, распределения и потребления культурного продукта.

В настоящее время привлекательными для предпринимательской деятельности считаются практически все сферы культуры и искусства: аудиовизуальная сфера (телевидение, видео, Интернет, кинопроизводство и кинопрокат), дизайнерская и издательская деятельность, средства массовой информации, народные промыслы, реклама, цирки, театры, эстрадная деятельность, а также музеи, выставочные залы, галереи и т.д.

Институтами предпринимательской деятельности в сфере культуры, выступают творческие союзы и объединения, архитектурные, художественные и реставрационные мастерские, киностудии и кинопрокатные учреждения, театры

(драматические и музыкальные), концертные структуры, цирки, книгоиздательские учреждения, организации досуговой работы (клубы и кружки, просветительские общества, туристические организации), а также средние и высшие учебные заведения культуры.

Предпринимательство в культуре – специфическая область человеческой деятельности, возникшая в результате интеграции двух сфер – культуры и бизнеса. Данная область деятельности характерна для становления, развития и трансформации периода рыночных отношений, которые сложились и реализуются в рамках индустриальной и постиндустриальной модели развития общества. Предпринимательство в культуре имеет амбивалентную (двойственную) природу. Специфика данной деятельности вырабатывалась в пограничной зоне между созданием материальных и духовных ценностей. Особые условия производства и потребления результатов деятельности учреждений культуры приводят к ограничению, модификации и специфике развития предпринимательства в этом секторе экономики. Ученые-экономисты выделяют ряд условий, определяющих развитие предпринимательской деятельности в сфере культуры:

· ограничения рыночного характера, обусловленные особенной социальной значимостью культурных благ и обеспечением стандартов культурного обслуживания населения;

· недостаточно устойчивый спрос населения на товары и услуги учреждений культуры в связи с разнообразием потребностей и ограниченными финансовыми возможностями потребителей;

· технологические особенности производства культурных благ и услуг, проявляющиеся в продолжительном цикле производства и продажи услуг;

· вложение значительных финансовых затрат на значительный период, возврат которых растягивается на долгое время.

В соответствии со статьей 4 Закона РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в деятельности учреждений культуры можно выделить следующие функциональные направления:

1) обнаружение, исследование, охрана, восстановление и использование памятников истории и культуры;

2) литература, кинематография, музыкальное искусство, архитектура и дизайн, фотоискусство и др.;

3) самодеятельное художественное творчество;

4) музейное дело и коллекционирование;

5) телевидение, радио и другие аудиовизуальные средства в части создания и распространения культурных ценностей;

6) научные исследования культуры и научно-исследовательские разработки для сферы культуры;

7) международные культурные обмены и мировой культурный опыт;

8) производство материалов, оборудования и других средств, необходимых для сохранения, создания, распространения и освоения культурных ценностей;

В сфере культуры в качестве продукта или объекта купли-продажи выдвигаются разнообразные услуги. Например, для музея в качестве главных услуг выступают выставочная деятельность (т.е. представление и интерпретация коллекций), а также образовательная работа (лекции, экскурсии, детские студии, конференции, семинары и т.д.). Особое значение играют дополнительные услуги. Они заключаются в информационном обеспечении, работе кафе, музейных магазинов, буфетов, специальных мастерских для посетителей, а также в проведении различных мероприятий – приемов, встреч, спектаклей, концертов.

Специфической особенностью культурных учреждений является обязательное присутствие и участие потребителей в «производственном процессе», иначе вся деятельность учреждения оказывается бессмысленной.

Сфера культуры удовлетворяет потребности человека в духовном развитии, поэтому в качестве потребителей услуг учреждений культуры выступают различные слои населения. Культурные учреждения могут специализироваться на деятельности в отношении определенной аудитории, например, с инвалидами, взрослыми, детьми, пенсионерами и т.д.

Ценовая политика культурного учреждения формируется сегодня самостоятельно каждой организацией, определяется социальными целями ее деятельности. Следовательно, уровень цены зависит от доступности конкретной услуги для потенциального потребителя. Более того, в отличие от продуктов материального производства, уничтожаемых в процессе потребления, культурные ценности в процессе потребления наращивают свою ценность.

Предпринимательство в культуре, безусловно, является прикладной область культурологических знаний. Эта область возникла путем слияния двух различных сфер: культуры и экономики, культуры и бизнеса. Предпринимательская деятельность в культуре представляет собой сферу, которая появилась в нашей стране совсем недавно, ее истоками являются либеральные реформы 90-х гг.

Очевидно, что культура не может существовать изолировано от экономического контекста развития общества. Культура выступает, как отрасль экономики, народно-хозяйственного комплекса страны. В условиях рыночной экономики сформировать особые условия для развития отдельно взятой сферы деятельности человека нельзя. Рынок диктует правила бытия. Работать в условиях рынка и быть свободным от него невозможно.

Традиционно считается, что бизнес представляет собой непосредственное предпринимательство, основанное на инициативе, стремлении к получению прибыли, его характеризуют высокие риски актуализации, реже отмечают, что бизнес-предпринимательство есть важная сфера самореализации и творчества. В некоторых случаях отождествляют предпринимательство и бизнес.

Бизнес-предпринимательство за историю своего существования прошло определенную эволюцию развития. Бизнес как деловая активность, предпринимательство, управленческая деятельность возник одновременно с человеческим обществом, однако современное трактовка сущности бизнеса и его статуса возникли в более позднее время. Это период времени, когда общество перешло к рыночным отношениям, имеющим целью деятельности получение прибыли. История человеческого общества знает достаточно примеров успешного

ведения дел в разных общественно-экономических формациях. В связи с этим историю предпринимательства можно вести с древнейших времен. Однако если говорить о бизнесе в его современном понимании, то отправной точкой его развития можно считать XIX в.

Культура как реальный процесс «древнее, старше, опытнее» предпринимательской деятельности, ориентированной на получение прибыли. Общеизвестно, что культура возникает в период становления homosapiens, в период зарождение древнейших форм ценностной ориентации.

Сопоставление понятий «культура» и «бизнес» приводит к определению их специфических характеристик. Так, культура представляет собой древнейшую форму социального взаимодействия людей. Это прагматические незаинтересованная сфера человеческой деятельности, основанная на духовных ценностях. Таким образом, культура – это понятие, характеризующее ценностный контекст, интегрирующий и укрепляющий устойчивость общества.

Бизнес-предпринимательство – эффективное производство товаров и услуг, ориентированное на удовлетворение первичных и вторичных потребностей, динамическая область деятельности, возникшая в условия индустриального общества и получившая новый импульс к развитию в условиях постиндустриального общества потребления, главная цель – прибыль.

Весьма часто осмысливая культуру и предпринимательство как самостоятельные области деятельности, исследователи не ставят своей задачей выявить их общие черты, априори считается, что их практически не существует, так как природа данных явления, якобы противоположна. Но это только на первый взгляд. Если более внимательно проанализировать природу этих явлений, то можно обнаружить моменты их сходства, к котором должны быть отнесены следующие характеристики:

1) культура и бизнес есть результат развития человеческих потребностей;

2) культура и бизнес имеют социальную природу;

3) культура и бизнес обладают общими социальными целями – удовлетворение социальных потребностей;

4) культура и бизнес способны к воспроизводству;

5) культура и бизнес воплощаются в конкретно-исторические формы бытования, для них характерны единство менталитета, единство основных ценностных установок и традиций.

Наряду с общими моментами в культуре и бизнесе есть и важные различия. Ключевым различием является стратегическое целеполагание в бизнес-предпринимательстве и культуре. Цели этих областей ориентированы на разные потребности и ценности: бизнес-предпринимательство – на прагматические, материальные; культура и искусство – на духовные (элитарные или/и массовые).

В заключении следует отметить, что культура и бизнес могут взаимодействовать по принципу дополнительности. Общее и особенное в культуре и бизнесе являются объективным основанием для их эффективного взаимодействия. Важно найти продуктивные пути их взаимодействия.

2 Социальная ответственность в предпринимательской деятельности

В России право граждан на социальную поддержку гарантировано Конституцией РФ и регламентировано законодательством РФ. Система социальной поддержки населения включает в себя: социальное обеспечение, социальное страхование и социальную защиту. Осуществляется социальная поддержка за счет федерального, местных бюджетов, специально создаваемых фондов социальной поддержки населения, негосударственных фондов. Однако общество и государство предъявляют к бизнесу определённые требования, связанные с ожиданиями от предпринимателей социальной активности и ответственности, принятие ими добровольных обязательств. В настоящее время различают три уровня социальной ответственности в предпринимательской деятельности.

Первый уровень – *базовый уровень ответственности*, без достижения которого не возможна предпринимательская деятельность. Предприниматель должен выполнять следующие обязательства: быть законопослушным,

своевременно платить налоги и заработную плату, по возможности предоставлять новые рабочие места (расширять рабочий штат). Например, оформление работников по Трудовому Кодексу РФ и полная выплата налогов означает снятие социальной напряженности в обществе и гарантии стабильности, а соблюдение законов РФ обеспечивает ведение хозяйственной деятельности в правовом поле.

Второй уровень – *продвинутый уровень ответственности* (корпоративная ответственность), который представляет собой реализацию социально ответственного поведения ради экономической выгоды предпринимателя. Предприниматель считает необходимым обеспечивать работников адекватными условиями не только работы, но и жизни, т.к. несёт ответственность за развитие своих сотрудников. К обязательствам предпринимателя относятся следующие: повышение уровня квалификации работников, профилактическое лечение, строительство жилья, развитие социальной сферы. Ведение такой деятельности делает привлекательной работу предприятия для инвесторов и потребителей.

Третий уровень – *высший уровень социальной ответственности* предполагает деятельность, которая не имеет своей целью получение экономических выгод. На этом уровне имеет место планирование и реализация таких мероприятий, которые направлены на снятие социальной напряженности, усиление имиджа предприятия, но при этом – отсутствует прибыль в денежном выражении. Это ответственность перед социальным окружением, которое включает в себя не только непосредственных партнёров по бизнесу, но и местное сообщество. На этом уровне предприниматель считает необходимым поощрять и развивать какие-либо общественно значимые формы деятельности. Например, защита окружающей среды, охрана памятников культуры, назначение и выплата специальным стипендий и премий талантливым гражданам, пенсий – заслуженным людям, участие в формировании фондов для поддержания определенных направлений жизни общества (больные дети, талантливые исполнители и пр.). Благотворительность как материальная помощь нуждающимся не относится социальной ответственности бизнеса. Также нельзя

ассоциировать социальную ответственность с пиаром, саморекламой, политической деятельностью, государственными проектами и программами.

Социальная ответственность – это реализация не только экономических интересов и целей предпринимателя, но и учет социальных последствий воздействия деловой активности на собственный персонал, потребителей, партнёров по бизнесу и общество в целом.

Предприниматель сам решает, на каком уровне он работает, но следует отметить, что реализация высшего уровня невозможна, если отсутствует предыдущий. Например, участие в серьезных мероприятиях на региональном уровне невозможно, если работники получают «черную» зарплату и работают нелегально, без выплаты полных налогов. Кроме того, предприниматель должен оценивать не только аргументы в пользу социальной ответственности предпринимательства , но и аргументы против – это нарушение принципа максимизации прибыли, расходы на социальную вовлеченность, недостаточный уровень отчетности широкой общественности, недостаток умения разрешать социальные проблемы.

Каждый предприниматель добровольно и самостоятельно составляет план социальных мер, но может и согласовать его с другими заинтересованными сторонами проекта. Эффективность социально ответственного бизнеса очевидна, но моментального эффекта ожидать не следует и положительные последствия можно увидеть спустя некоторое время. Важно на уровне составления плана выполнить полный мониторинг ситуации и выявить проблемы общества, а затем формировать план социально-ориентированных мероприятий.

В результате проведения социально ориентированных мероприятий достигаются следующие результаты:

· повышается репутация и имидж бизнеса на уровне целевой аудитории;

· увеличивается объем выпускаемой продукции и оказываемых услуг;

· развивается и укрепляется корпоративный бренд;

· появляются новые партнерские контакты;

· укрепляются связи с представителями бизнеса, государства, с гражданскими объединениями и организациям.

3. Партнёрские связи в социально-культурной сфере

Современные бизнес-связи определяются не только конкуренцией в рамках экономического пространства, но и партнёрскими отношениями, позволяющими предпринимателям эффективно работать в условиях рынка. Партнёрство становится выгодной формой организации и ведения предпринимательской деятельности, поэтому каждый предприниматель заинтересован в установлении наиболее эффективных форм партнерских связей.

Партнерские связи – это такие договорные отношения, которые устанавливаются между предпринимателями и дают возможность каждому из них эффективно функционировать за счет обмена результатами деятельности, выступающими в форме товара или услуги или в денежной форме.

Наиболее эффективными формами партнёрских связей в социально-культурной сфере выступают аренда, лизинг, франчайзинг, аутсорсинг, фандрайзинг.

Аренда – имущественный наём, основанный на договоре предоставления имущества во временное пользование за определённую плату.

Арендующий имущество, или получающий его в аренду называется арендатором, а сдающий в аренду – арендодателем. Отношения между арендатором и арендодателем именуются арендными. Договором об аренде может быть предусмотрена возможность выкупа арендуемого имущества.

В аренду могут быть переданы земельные участки и другие обособленные природные объекты, предприятия и другие имущественные комплексы, здания, сооружения, оборудование, транспортные средства и другие вещи, которые не теряют своих натуральных свойств в процессе их использования.

В социально-культурной сфере наибольшее распространение получила аренда нежилых помещений и аренда автомобилей.

Лизинг – долгосрочная аренда (на срок от 6 месяцев до нескольких лет) машин, оборудования, транспортных средств, сооружений производственного назначения, предусматривающая возможность их последующего выкупа арендатором. Лизинг – это особый вид аренды, арендных отношений, как правило, когда объектом аренды выступает оборудование.

В социально-культурной сфере наибольшее распространение получил лизинг автомобилей, лизинг компьютеров и оргтехники.

Франчайзинг – распространенная в мире форма партнерских связей и делового сотрудничества. Ее содержание сводится к следующему: головная, чаше всего крупная компания заключает договор с мелким самостоятельным предприятием о предоставлении ему исключительного права на выпуск определенных товаров и их сбыт, а также оказание торговых услуг под торговой маркой данной компании на определенном рынке.

Франчайзер – правообладатель лицензии на данный вид деятельности (торговую марку).

Франчайзи – это человек или компания, которая покупает возможность обучения и помощь при создании бизнеса у франчайзера и выплачивает сервисную плату (роялти) за использование товарного знака, ноу-хау и системы ведения работ франчайзера.

Франшиза – это право, закреплённое договором, осуществлять определённую экономическую деятельность (производство, оказание услуг и т.п.) с использованием принципа франчайзинга. Одна их самых известных франшиз в мире – «Макдональдс».

В качестве примеров франшиз, доступных для социально-культурной сферы, можно назвать франшизы студий, кинотеатров, социальные франшизы, франшизы выставки картин.

Например, франшиза дизайн студии (интерьерный дизайн) имеет небольшой период окупаемости. Головная компания предлагает своим клиентам готовые уникальные дизайн-решения. Но следует помнить, что все головные

компании выдвигают обязательное условие – необходимо соблюдать установленные головным офисом стандарты работы.

Все большее распространение получают социальные франшизы, предназначенные на решение социальной проблемы. Разновидностью такой франшизы является патронажная служба (служба сиделок), период окупаемости составляет 6-12 месяцев.

Франшизы мини кинотеатров – это предложения рынка, отличающиеся минимальными размерами вложений, быстрой окупаемостью произведённых затрат. Предоставляются консультации при подборе помещения для запуска предприятия, а также исчерпывающие инструктивные материалы по ведению бизнеса. Программное обеспечение отличается эффективностью и всесторонним охватом всех наиболее важных вопросов. Обеспечиваются все виды поддержки: правовая, рекламная, налоговая.

Франшизы 3 D кинотеатров – это предложение по открытию кинотеатра малого формата. Демонстрация фильмов всех жанров осуществляется на современном оборудовании в форматах двух типов: обычном и 3D. Проекты характеризуются востребованностью в мегаполисах, крупных городах и небольших населённых пунктах: в сёлах и городках, райцентрах и посёлках.

Франшизы выставки картин (в том числе и 3D картин) относятся к относительно новому сегменту рынка франчайзинга в Росси. Несмотря на свою новизну, идея успела получить достаточно высокую оценку и подтверждение своей жизнеспособности на практике. Согласно начальному замыслу, каждый из посетителей мероприятия должен ощущать и проявлять себя не только как зритель, но как полноправный участник мероприятия. Тематика ориентирована на обширную зрительскую аудиторию, без каких-либо ограничений по возрастам и интересам. В состав пакета, предоставляемого партнёрам на основе франшиз в сфере картин, входит подробная текстовая инструкция. Предоставляется также готовый пакет фирменных рекламных макетов. Подробно описываются должностные обязанности персонала, рекламная стратегия. На протяжении всего периода сотрудничества оказываются консультации. Франшизы картин

интересны как начинающим бизнесменам, так и опытным, состоявшимся в разных сферах деятельности предпринимателям.

Аутсорсинг – это передача организацией, на основе договора, определённых видов или функций предпринимательской деятельности другой компании, действующей в другой области. Аутсорсинговые фирмы занимаются обслуживанием и поддержки бесперебойной работы отдельных систем инфраструктуры.

Преимущества аутсорсинга:

1) сокращение затрат на выполнение задач за счёт привлечения специализированных фирм;

2) минимальные сроки и профессионализм исполнителей, т.к. специализированные организации гарантируют выполнение порученных задач в самые короткие сроки;

3) направление ресурсов на решение основных вопросов, т.к. передавая косвенные функции специалистам, предприниматель может заняться реализацией основных проектов.

В социально-культурной сфере аутсорсинговые услуги обычно востребованы в бухгалтерском учете, обеспечении безопасности, уборке помещении, переводческих услугах, ИТ услугах, рекламных услугах, транспортных слугах, юридических услугах, а также в разработке программного обеспечение и дальнейшим его сопровождением.

В отечественной практике в качестве основного источника финансирования организаций сферы культуры выступают привлеченные средства (до 90 % финансовых фондов организации), то есть пожертвования и спонсорская помощь, т.е. широко используется такая форма партнёрских связей как фандрайзинг.

Фандра́йзинг (фэндрайзинг, фандрэйзинг) – процесс привлечения внешних, сторонних для компании денежных средств и иных ресурсов (человеческих, информационных, материальных), необходимых для реализации какой-либо задачи или выполнения проекта.

Возможные источники привлечения ресурсов – это организации, частные лица; фонды; государственные органы. Все эти источники могут выступать в качестве: финансового спонсора, спонсора на условиях бартера, инвестора, грантодающей организации, мецената, донора.

Организации доноры предоставляют безвозвратную финансовую, техническую помощь, как правило, на конкурсном основании. Меценаты (физические лица) оказывают благотворительную помощь добровольно и безвозвратно. Спонсорство – это конкретная помощь юридических и физических лиц на определенных условиях. Инвестором может быть частный предприниматель, организация или государство, осуществляющие долгосрочные вложения капитала в какое-либо дело, предприятие с целью получения прибыли. Гранты выделяются как безвозмездное субсидирование.

В настоящее время самыми активными направлениями фандрайзинга в сфере культуры и искусства является привлечение средств для конкретных телевизионных программ, показа художественных фильмов, юмористических программ, концертных мероприятий, тематических фестивалей, премьерных показов спектаклей, выставок популярного и абстрактного искусства, музыкальных проектов и др. Как правило, основными спонсорами, инвесторами и грантодателями являются крупные зарубежные и отечественные компании, а также государство.

Государственно-частное партнерство(ГЧП). В последние десятилетия возникла особая форма взаимодействия бизнеса и власти. Речь идет о партнерстве государства и частного сектора, обозначаемого обычно термином Public-Private Partnership (PPP), в России используется термин "государственно-частное партнерство" (ГЧП).

ГЧП представляет собой институциональный и организационный альянс государственной власти и частного бизнеса с целью реализации социально-значимых проектов в широком спектре сфер деятельности – от развития стратегически важных отраслей экономики до предоставления социально-значимых услуг в масштабах всей страны или отдельных территорий.

Развивающееся партнерство, в отличие от традиционных административных отношений, создает свои базовые модели финансирования, отношений собственности и методов управления. Выделяют следующие формы ГЧП: контракты как административный договор, аренда в ее традиционной форме (договора аренды) и в форме лизинга, концессия (концессионное соглашение), соглашения о разделе продукции, совместные предприятия.

4. Информационное обеспечение предпринимательства в сфере культуры и искусства

Информационное обеспечение предпринимательства – необходимое условие и гарантия его успешного развития, т.к. современная бизнес среда динамична и изменчива и без адекватной оценки ситуации невозможно принять ни одного гарантирующего успех управленческого решения. Таким образом, для бизнеса информация является не только ориентиром в настоящем, но и базой для успешного развития в будущем.

Информация в широком смысле слова – это сведения о чём или о ком-либо. Слово «информация» произошло от латинского слова «informatio», что переводится на русский язык как «сведения» или «разъяснение».

Существует множество определений информации, в соответствии с науками в которых употребляется этот термин. Философский подход: информация – это взаимодействие, отражение, познание. Кибернетический подход: информация – это характеристики управляющего сигнала, передаваемого по линии связи. Экономический подход: информация – совокупность сведений о макро- и микросреде фирмы, необходимой для объективной оценки, анализа и принятия управленческих решений, которые направлены на достижение целей фирмы.

Самое краткое определение информации дано в Федеральном законе РФ "Об информации, информационных технологиях и о защите информации»: информация – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

Информационное обеспечение – это часть системы управления предприятием и информация, используемая для принятия управленческого решения, должна отвечать следующим основным требованиям:

· ***достаточность*** – количество и качество информации должно соответствовать заданным параметрам;

· ***достоверность*** **–** информация должна быть получена из достоверных источников;

· ***своевременность*** **–** информация должна поступать вовремя: ни раньше и ни позже, чем возникнет в ней потребность;

· ***адресность и целенаправленность*** **–** информация должна быть направлена конкретному потребителю;

· ***экономичность*** **–** затраты на сбор информации не должны быть больше выгоды, получаемой от неё.

Предпринимательская деятельность невозможна без информационного обеспечения. Вся имеющаяся и поступающая предпринимателю информация, необходимая для принятия управленческих решений, подразделяется на релевантную, текущую и деловую.

Релевантная информация – это такой вид информации, которая собирается для определения конкретной задачи, цели; за определенный период времени или под конкретное лицо. С помощью названного вида информации происходит обоснование цели деятельности, разработка и выход на рынок нового продукта и т.п. Релевантная информация в значительной степени используется в маркетинге.

Текущая информация – это информация о событиях, сопровождающих предпринимательскую деятельность. Она может быть бытовой и сигнальной. Под бытовой информацией в бизнесе понимают информацию, носящую частный характер, т. е. предназначенную и важную только для бизнесмена. Сигнальная информация связана с экономическим положением предприятия. Она может иметь как позитивный, так и негативный характер.

Деловой вид информации в предпринимательской деятельности занимает центральное место, поэтому рассмотрим этот вид информации подробно.

Деловая информация поступает через множество информационных потоков, которые укрупнённо можно разделить на внутреннюю и внешнюю информационную среду организации.

Внутренние информационные потоки определяются параметрами, связанными с производством или оказанием услуг, а также обеспечением кадрами. К внутренней информации относятся сведения о сотрудниках; об издержках производства (оказания услуг), выручке, прибыли и убытках; статистике оборотов и заказов; о количестве и качестве выпускаемой продукции или оказываемых услуг; о технологии и оборудовании; о совершенствовании труда и перспективах роста его производительности и т.п.

Внешние информационные потоки определяют взаимодействие между организацией, её клиентами и конкурентами, государством, а также с обществом в целом. Фирма должна постоянно следить за основными компонентами внешней среды, к которым относятся экономические, технологические, политико-правовые, социально-культурные и другие факторы. Внешняя информация для предпринимателей, в том числе работающих в сфере культуры и искусства, включает: международные информационные ресурсы; национальные информационные ресурсы; средства массовой информации; прочие информационные ресурсы.

Под информационными ресурсами принято считать массивы документов или отдельно взятые документы, которые хранятся в соответствующих системах (банки данных, интернет, библиотеки, фонды, архивы, каналы связи и др.).

Литература

1. Конституция РФ 2017. Актуальная редакция с Комментариями по состоянию на 13.04.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://constitutionrf.ru/.

2. Гражданский кодекс РФ 2017. Актуальная редакция с Комментариями по состоянию на 28.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gkodeksrf.ru/.

3. Трудовой кодекс РФ 2017. Актуальная редакция с Комментариями по состоянию на 28.03.2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tkodeksrf.ru/.

4. Мартиросян, К.М. Основы социокультурного менеджмента: Учебное пособие / К. М. Мартиросян, Л.В. Янковская. - Краснодар: КГИК, 2016. - 154 с.

5. Пчелина, О.В. Предпринимательство, управление проектами и реклама в социальной сфере: учебное пособие [Текст] / О.В. Пчелина. – Йошкар-Ола: ПГТУ, 2016. – 92 с.

6. Ротать, Л.С. Профессиональная этика и психология делового общения [Текст] / Л.С. Ротать. – Санкт-Петербург: «Александровский лицей», 2011. – 120 с.