**Введение.**

С учетом состояния и перспектив развития нашего общества должна строиться сегодня и вся социально-культурная деятельность. Необходимо подходить к ее организации с позиций рыночных отношений, наличия различных форм собственности и в социально-культурной сфере, что диктует задачу овладения основами свободного предпринимательства, менеджмента в проведении досуга. Говоря о природе и назначении социально-культурной деятельности, специалисты рассматривают ее не только в гуманитарной плоскости, охватывающей широкий спектр содержания и современных технологий применительно к этой сфере. Актуальное значение имеют в настоящих условиях также экономический и организационно-управленческий аспекты этой деятельности. При анализе экономического аспекта доминирующими характеристиками выступают такие категории как хозрасчет и рентабельность, затраты и освоение капиталовложений, эффективность, самоокупаемость, материальная обеспеченность. Смыслообразующую основу организационно-управленческих структур составляют понятия менеджмента в социально-культурной сфере, централизации и децентрализации, демократизма и самоуправления, контроля и отчетности, социально-культурного диагностирования, прогнозирования и проектирования. Все эти процессы в сфере социально-культурной деятельности взаимозависимы и тесно взаимодействуют.

**ГЛАВА 1. Теоретические основы.**

* 1. **Сущность менеджмента.**

Под менеджментом понимается система управленческой деятельности, обеспечивающей успешное функционирование самых различных социальных институтов – организаций, призванных осуществлять некоторую социально-значимую деятельность.
       Социально-культурная сфера – сложное, неоднозначное понятие. Одни авторы определяют социально-культурную сферу как совокупность предприятий, выпускающих продукт, связанный с жизнедеятельностью людей, и в этом случае к социально-культурной сфере относятся очень многие отрасли экономики, такие как автомобилестроение, производство бытовой техники и пр. Другие вкладывают в понятие социально-культурной сферы совокупность предприятий, выполняющих социально-культурные функции, имеющие значение для культурного уровня всего общества, в этом случае в социально-культурную сферу попадает достаточно узкий перечень предприятий – театры, библиотеки, клубы, музеи.
       Под социально-культурной сферой мы будем понимать совокупность отраслей, предприятия которых производят товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека.
       Деятельность в социально-культурной сфере осуществляется организациями, учреждениями, предприятиями различной ведомственной принадлежности (государственными, муниципальными, частными, общественными организациями) и формы собственности, а также частными лицами. Далее, фирма – любое учреждение социально-культурной сферы.
       Менеджмент в социально-культурной сфере представляет для нас особый интерес.
       Во-первых, потому что в его технологическом содержании раскрывается все богатство менеджмента вообще – как уже говорилось, в сфере культуры действуют самые различные фирмы.
       Во-вторых, перспективы такого рассмотрения важны для уяснения возможностей сотрудничества со сферой культуры других сфер деловой активности. Главная особенность менеджмента в социально-культурной сфере заключается в том, что деньги в этой сфере зарабатываются преимущественно не на основе простой коммерции, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: спонсорства, патронажа, благотворительности.
       В-третьих, еще более очевидно другое обстоятельство – нарастание требований к менеджментной компетентности специалистов и работников социально-культурной сферы. Переход от сугубо административно-распределительной технологии управления сферой к все более широкому использованию экономических методов, от чисто дотационного бюджетного финансирования структур к финансированию программ, к конкуренции за бюджетные средства, необходимости широкого привлечения внебюджетных средств, идеологический и политический плюрализм, хозяйственная самостоятельность – все это радикально меняет требования к профессионализму менеджера в социально-культурной сфере. Если раньше он видел себя преимущественно работником «идеологического фронта», педагогом-воспитателем, то теперь он должен быть практически ориентирован в технологии маркетинга в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически и юридически грамотным специалистом, короче говоря – быть полноценно компетентным в вопросах менеджмента, без всяких скидок на пресловутую «специфику» сферы.
       Более того, сама эта специфика заключается отнюдь не в «усеченности» менеджмента, а наоборот – в его расширительном применении. Социально-культурная сфера включает в себя деятельность как сугубо некоммерческую (нонпрофитную), так и коммерческую (платные услуги), как местного, так и (в том числе – применительно к тому же виду деятельности) международного масштаба.
       Бизнес и культура в современном обществе «скованы одной цепью» – предполагают и дополняют друг друга, немыслимы друг без друга. Эта «обреченность» на сотрудничество имеет глубокий политологический смысл, чрезвычайно важный для развития и преобразования общества. Дело в том, что это сотрудничество, по сути дела, является способом реализации гражданского общества – не декларирования его, а наращивания его реальной ткани, его механизмов, процедур и «мускулов». Только общество, в котором сложилась и вызрели развитые формы сотрудничества делового мира и сферы культуры, способно к саморазвитию и саморегуляции социально-экономических и социально-культурных процессов – по возможности независимо от государства.

* 1. **Характерные черты менеджмента**

Обычно специфику менеджмента в сфере культуры связывают с особенностями «духовного производства». «Продукты» такой деятельности носят не столько вещественный характер, сколько связаны с феноменами сознания (восприятия, понимания, мышления, переживания и т.д.), не поддаются непосредственному прямому счету, складированию. Их производство зачастую совпадает с их потреблением (просмотр спектакля, кинофильма, прослушивание концерта, чтение книги и т.д. Книга, которую не читают, картина, которую не смотрят и т.п., не являются художественными ценностями). Более того, в отличие от продуктов материального производства, уничтожаемых в процессе потребления (сапоги снашиваются, яблоки съедаются), культурные ценности в процессе потребления наращивают свою ценность (чем больше народу прочитало книгу, видело картину, слышало концерт и т.п., – тем выше их социальная значимость).
       Однако под услугами в сфере культуры теперь уже можно и нужно понимать не только услуги непосредственно посетителям, но и донорам, готовым выделять средства и поддерживать эту деятельность. Сфера культуры – сфера преимущественно некоммерческой деятельности. Главная особенность менеджмента в сфере культуры заключается в том, что деньги в этой сфере появляются преимущественно не на основе коммерции, а на основе привлечения средств, вовлечения интересов самых различных сил и инстанций: органов власти, ведающих бюджетными средствами, спонсоров, благотворительных организаций и прочих доходов. Даже в шоу-бизнесе, на первый взгляд предельно коммерциализированном секторе сферы культуры, доходы от продажи билетов составляют обычно около 15% бюджета гастроли. Остальное – средства спонсоров. Да и сама гастроль чаще всего является лишь частью рекламной компании нового диска или альбома.
       Некоммерческая деятельность не означает «непривлекательная» для бизнеса. Во всем мире некоммерческий (нонпрофитный) сектор – один из наиболее интенсивно развивающихся секторов экономики. Действительно, что может быть привлекательней деятельности, когда все ваши доходы идут на покрытие ваших расходов и прибыль не образуется в принципе! Некоммерческая сфера обладает рядом законодательно закрепленных льгот и гарантий, привлекающих туда капитал. В силу своей публичности, социальной значимости она обладает явно выраженным рекламным потенциалом, возможностями формирования и продвижения привлекательного имиджа, репутации, социального статуса и т.д.
       Более того, некоммерческая деятельность имеет более общий характер, она может включать в себя коммерческую как свою часть. Например, музей может заниматься предпринимательской деятельностью, открывать производство сувениров, типографию, ремонтные мастерские и т.п.
       Эти обстоятельства накладывают свои особенности на маркетинг некоммерческой деятельности: он оказывается многомерным, в отличие от традиционного маркетинга в коммерческих сферах. Например, в некоммерческой сфере довольно часто субъект платежеспособного спроса (тот, кто платит деньги) не совпадает с непосредственным потребителем (клиентом). Так, типичные потребители услуг в социально-культурной сфере – это дети, подростки, ветераны. Работа с ними, с очевидностью, необходима, но кто должен оплачивать оказываемые им услуги? Зачастую – не они сами. Что-то оплачивают родители, что-то поддерживается бюджетными средствами, что-то – заинтересованными в такой деятельности донорами, что-то – благотворительными фондами и т.д. Фактически в социально-культурной сфере действуют, как минимум, два рынка: рынок потребителей и рынок доноров. И не всегда можно сказать, какой из этих рынков первичен: то ли сначала определяются виды работ с потребителями и затем ищутся доноры на их поддержку, то ли потребители подбираются для обеспечения интересов доноров, готовые платить деньги за определенные виды работ с этими группами.
       Эти особенности, вне всякого сомнения, сказываются на технологии менеджмента в социально-культурной сфере. Однако при всей их важности они не отличают менеджмент в социально-культурной сфере от любого менеджмента услуг. Практически все указанные особенности суть особенности услуг.
       Менеджмент в социально-культурной сфере может заключаться исключительно в создании организационных и экономических условий саморазвития социально-культурной жизни – не больше, но и не меньше. И в этом заключается подлинное содержание характера менеджмента в социально-культурной сфере.
       Бизнес все более интегрируется с другими сферами жизни общества: политикой, культурой, наукой, образованием, искусством, спортом. Все большее распространение получили спонсорство и благотворительность, патронаж. Все это не только резко изменило и обогатило своим содержанием технологию менеджмента, придало ему характер социально и культурологически ориентированной деятельности.
       Важно, что все эти особенности проявляются на фоне бурного развития современных информационных технологий, информатизации и компьютеризации, мультимедиа, освоения возможностей Интернета, без которого немыслимы уже современная реклама, PR, другие бизнес-технологии. Интенсивно проникают эти технологии и в социально-культурную сферу, открывая перед нею совершенно новые горизонты развития.
       Современный рынок все более явно глобализируется. Начинается тотальная конкуренция всех со всеми. На первый план выходит способность занять свое уникальное место в сети глобальных рыночных связей. А это возможно только при условии привлечения внимания к своему бизнесу, достижения известности любыми средствами.
       В этом плане современный бизнес, как впрочем и политика, все более сближаются по своей технологии с шоу-бизнесом и социально-культурной деятельностью в целом. В своем технологическом содержании современный менеджмент окончательно приобрел черты и формы технологии социально-культурной деятельности.
       Все эти особенности современного менеджмента, которые являются закономерным выражением действия внутренних тенденций развития самого менеджмента, заметно сближают его со сферой культуры и социально-культурной сферой в целом.
       Все эти обстоятельства предъявляют новые требования к компетентности и профессионализму современного менеджера. К традиционным требованиям знания технологии, организации, финансового контроля и маркетинга в современных условиях добавляются требования культурологического и гуманитарного характера. Современный менеджер, вне зависимости от профиля деятельности его фирмы, должен быть не только теоретически, но практически ориентированным в вопросах общей и прикладной культурологи, социальной психологии, быть знакомым с современными культурными процессами в тех обществах, в среде которых ему приходится или придется иметь дело, практически ориентироваться в механизмах и процедурах принятия политических решений, в современной политической жизни, иметь развитое чувство вкуса, гармонии, стиля, владеть иностранными языками, быть развитым и продвинутым в плане нравственной и интеллектуальной культуры. Не только зарубежные данные, но нынешняя российская действительность убедительно показывают, что больше шансов стать успешными предпринимателями и менеджерами имеют выпускники гуманитарных вузов по сравнению с выпускниками технических вузов, а среди последних – бывшие научные сотрудники.

* 1. **Менеджмент в социально-культурной сфере.**

Долгое время в нашей стране преобладали в социально-культурной сфере гипертрофированные административно-командные начала. В развивающуюся современную модель социально-культурной сферы все активнее вписывается ныне самоуправляемый, саморазвивающийся частный (коммерческий) сектор в лице множества фирм, компаний, предприятий, кооперативов, акционерных обществ и товариществ. Этот сектор широко включается в регулирование процессов в социально-культурной сфере, на рынке досугового спроса. В отличие от государственных структур, которые функционируют в социально-культурной сфере через специально созданные ведомства, институты и организации, коммерческий (частный) сектор, обладающий большой гибкостью и динамизмом, быстро наращивает свою материальную базу, создает свою достаточно разветвленную производственную инфраструктуру, позволяющую восполнить дефицит или пробел в досуговых услугах, предоставляемых государством или общественно-добровольными структурами. Коммерческий (частный) сектор целиком и полностью зависит от социально-культурных, досуговых потребностей людей в региональном пространстве. Он достаточно оперативно улавливает малейшие колебания моды и предпочтений досугового рынка. Постоянная ориентация на спрос и конъюнктуру дает возможность коммерческим предприятиям, фирмам, компаниям безошибочно находить и «закрывать» экономические выгодные «ниши» в социально-культурной сфере. Именно этим объясняется появление огромного разнообразия современных коммерческих, самоокупаемых клубов и досуговых центров, рассчитанных на самые полярные вкусы и потребности: ночных клубов-казино, спортивных клубов различного профиля с гимнастическим и атлетическим оборудованием, клубов лечебно-профилактического характера с бассейнами, саунами, теннисными кортами, массажными и косметическими кабинетами, учебных центров восточных единоборств и т. д. Благоприятными условиями для организации менеджмента в социально-культурной сфере являются:

— реалистическая оценка социально-культурной ситуации, сложившейся в данном регионе;

— диалог с отдельными гражданами, их общественными представителями и другими членами экосоцио-системы вместо авторитарного «давления» на социокуль-

турную среду;

— решение досуговых и проблем методом проб и ошибок, но не через разрушение и переделку сложившегося культурного окружения.

Следует отметить, что характер предпринимательской деятельности частных фирм, компаний и совместных предприятий в социально-культурной сфере далеко неоднозначен, он определяется основными целями осуществления данной деятельности. Нередко определенные частные предприятия, фирмы и компании преследуют чисто коммерческие интересы, реализуя те или иные досуговые программы ради извлечения максимальной выгоды. Но есть представители частного сектора, принимающие участие в досуговом бизнесе, которые ставят своей целью предоставление детям, подросткам, пенсионерам, инвалидам, многодетным семьям и т. д. права на пользование социально-духовными благами, возможности духовного обновления во имя добра и милосердия. Именно этот мотив обусловливает тесное сотрудничество ряда деловых кругов с добровольными общественными формированиями — фондами, движениями, объединениями социальной защиты.

Вместе с тем, многие досуговые программы, осуществляемые с социально-культурной сфере по принципу самоокупаемости, финансируются за счет частных вкладов и членских взносов. Поэтому пользователями программ клубов закрытого типа, дорогостоящих шоу-программ, круизов, конкурсов являются люди, которые могут себе позволить заплатить солидный вступительный взнос, стоимость путевки или входного билета. При всем многообразии этих программ, в их реализации преобладает к сожалению, ярко выраженная социальная обособленность. Среди целого ряда разновидностей предпринимательской (коммерческой) деятельности в социально-культурной сфере есть частные организации, которые оказывают информационно-консультативную помощь, проводят экспертизы социально-культурных проектов и программ; формируют мониторинг социально-культурной жизни, осуществляют сбор и анализ статистических данных, размещают заказы на социологические исследования; отбирают программы и проекты для финансирования по заказам. Кроме того, они выступают в качестве посредников или участвуют в осуществлении инвестиционной политики, финансировании социально-культурных проектов и программ, изыскании дополнительных возможностей в обеспечении финансовой и другой поддержки социально-культурных инициатив, кредитовании самоорганизации культурной жизни, заключении контрактов на культурное обслуживание, создании дочерних фирм, малых предприятий и кооперативов. Большая работа ведется по развитию зарубежных связей, контактов и обменов в социально-культурной сфере, разработке и финансированию международных специальных программ социально-культурного профиля. Одной из наиболее привлекательных для коммерческого сектора сфер является многопрофильная индустрия массового досуга и развлечений. Она включает в себя множество направлений: шоу-бизнес, финансирование многочисленных рок-ансамблей, рок-групп, проведение разнообразных коммерческих фестивалей, конкурсов, праздников, создание специализированных концертных и спортивно-зрелищных центров и комплексов, развлекательных учреждений, видеосалонов, дискотек, производство и прокат фонограмм, дисков, видеокассет и т. д.

Потербителям предоставляется широкий выбор всевозможных развлечений и зрелищ, рассчитанных на все вкусы — от танцевальных залов, конкурсов красоты и парадов моды до родео, варьете, кабаре, казино, ночных клубов. Совершенно очевидно, что некоторые из этих видов социально-культурного предпринимательства не способствуют социально активной деятельности людей, а рассчитаны на пассивное потребление зрелищной «продукции». В погоне за максимальной прибылью и извлечением выгоды коммерческий рыночный сектор нередко навязывает свои законы и ценности, которые не имеют ничего общего с моральными принципами и критериями. Кроме того, в последние годы заметно расширяется практика участия коммерческих структур в лице больших и малых фирм, бирж, совместных предприятий, акционерных обществ в разработке социально-культурных, досуговых программ для своих сотрудников и членов их семей. Для организации такого своеобразного «фирменного досуга» многие частные предприятия не привлекают профессиональных организаторов досуга, а передают бразды правления в этом плане в руки сотрудников фирмы или членам их семей. Если специалист по досугу все же привлекается, то от него требуются лишь квалифицированная консультация, совет, методическая помощь.

Что касается механизмов привлечения финансовых Средств к реализации социально-культурных проектов Н программ, то они многообразны. Это объединение финансовых средств, трудовых, материальных и других ресурсов потенциальных партнеров в лице государственных и общественных организаций, частных предприятий, фирм и кооперативов; создание совместных социально-культурных или культурно-досуговых предприятий, центров, учреждений; добровольные объединения материально-финансовых средств для восстановления или ремонта историко-культурных памятников, организации благотворительных акций для воспитанников детских домов, интернатов, инвалидов, пенсионеров и т. д.. Распространена практика формирования местных фондов социального и культурного строительства, образуемых за счет нормативного отчисления доходов, а также обязательных взносов предприятий, фирм, учреждений и граждан. Зарекомендовало себя создание льготных условий для стимулирования добровольного материально-финансового участия государственных и частных предприятий, фирм, компаний в развитии социально-культурной сферы.

Действенным инструментом поддержки социально-культурных инициатив и движений являются меценатство, благотворительность.

Российское меценатство, как известно, имеет глубокие историко-культурные корни. Традиционными признаками российских меценатов, добровольно финансировавших деятельность и художников-одиночек, и целых творческих коллективов, являлись полное обеспечение свободы творчества и творческого самовыражения деятеля культуры, непременный учет и глубокое понимание целей и позиций самого художника. При этом меценаты, распределяя пожертвования, оставляли за собой лишь право выбора кандидатуры, которая нуждалась в первоочередной поддержке. В наши дни в роли меценатов выступают не только отдельные предприниматели, представители делового мира, но и целые группы, коллективы, общности людей. Меценатство в таких материально необеспеченных отраслях, как культура, досуг, просвещение, медицина, закономерно является необходимым условием и следствием демократизации социально-культурной политики.

В процессе формирования социально-культурной среды конкретного региона важно найти свое место каждому из досуговых учреждений и центров: государственным, частным (коммерческим) и общественно-добровольным; хозрасчетным, самоокупаемым и существующим на дотации (за счет государства, ведомства, спонсоров и т. д.); формальным и неформальным; ведомственным и вневедомственным.

Каждое государственное или частное (коммерческое) предприятие, каждое общественное объединение или движение могут и должны беспрепятственно пользоваться правом добровольного вклада своих средств в социально-культурную сферу, быть заказчиком, спонсором, меценатом, в том или ином виде социально-культурной деятельности, по отношению к любому клубу, кинотеатру, театру, парку, музею и т. д.

* 1. **Специфика деятельности менеджера СКС**

Менеджеры социокультурной сферы должны отвечать целому ряду специфических требований, обусловленных особенностями самой социокультурной деятельности и её конкретных субъектов:

1. Социокультурная среда, формирующаяся в обществе, постепенно трансформируется из среды только потребления в среду причастности, вовлеченности и развития человека, что обуславливает необходимость становления и развития особого типа управления - ***менеджмента.***
2. Управление в социокультурной сфере выражается в конкретной организации и регулировании деятельности коллективов, который в свою очередь, обеспечивают воспроизводство социальной и культурной жизни людей; в разработке стратегических и текущих целей и задач социокультурного развития соответствующего региона.

Профессиональная компетентность менеджера определяется ориентацией его на культуровоспроизводящую и культуротворческую деятельность с людьми, его способностями к публичной деятельности, импровизации и творческому самовыражению. Социокультурный менеджмент и производственный процесс в этой сфере - это не манипулирование индифферентной массой людей, а гармоничная деятельность, в основе которой находятся духовные начала, личность, человеческий ресурс, но не ресурс, определяемый набором индивидов, а представляющий собой совокупность организационных отношений, очерченных определенной социокультурной деятельностью. Исходя из того, что социокультурная сфера приобрела сегодня характер как некоммерческой, так и коммерческой деятельности, менеджер социально-культурной деятельности обязан быть экономически и юридически грамотным специалистом, а его деятельность соизмеряться с закономерностями культурно-исторических и современных процессов, человеческого опыта общения и взаимодействия. Поскольку в социокультурной сфере ключевыми фигурами производственного процесса являются в основном люди творческого труда, процесс регулирования и координации их деятельности должен опираться на мотивационные и стимулирующие факторы. Отсутствие жесткого контроля сверху, невмешательство и свобода деятельности предполагают иные стандарты качества, которые в отечественных условиях не всегда могут быть на уровне мировых, но обязательно должны соответствовать запросам потребителей. Менеджмент в СКС предусматривает в этих условиях максимально возможное делегирование полномочий, развитие горизонтальных коммуникаций без посредничества администрации, свободу циркуляции культурной, творческой, художественной, социальной информации. Для того чтобы удержать лучшие идеи и их носителей в учреждении культуры, необходимо создать в нем условия для развития предпринимательского духа, климата инноваций. Идеи, даже самые лучшие, должны пройти период "вынашивания", нуждаются в поддержке, финансировании и соблюдении определенных правил.

**ГЛАВА 2. Нормативно – правовое обеспечение системы менеджмента в социально-культурной сфере.**

* 1. **Характеристика основных типов документов.**

Принято выделять несколько групп (видов) документов, работа с которыми обязательна для любого предприятия:

1. директивные, информационно-инструктивные и информационно-методические материалы государственных органов власти и управления, в том числе федеральных и местных:

· указы

· постановления

· правовые акты

· инструктивные и информационные письма

· методические указания

· требования к статистической отчетности и т.д.

2. организационно распорядительная документация

3. документы, связанные с оформлением трудовых отношений:

· табель явки на работу

· графики отпусков

· трудовые книжки сотрудников

· заявления

· приказы о приеме и увольнении

· документы по оформлению отпусков, наград, поощрений, взысканий и т.д.

4. деловая переписка

5. финансовая документация

**2.2. Трудовой договор.**

С каждым гражданином, поступившим на работу на предприятие, необходимо заключить трудовой договор. Это обязательный документ. Наличие коллективного договора и издание приказа о приеме на работу не являются основанием отказа от заключения трудового договора. Оформление трудового договора обязательно не только в случае, если сотрудник принимается на постоянную работу, но также в случае совместительства и выполнения работниками определенного объема работы.

Трудовой договор заключается в письменной форме, составляется в двух экземплярах, каждый из которых подписывается сторонами. Один экземпляр договора передается работнику, другой хранится у работодателя.

Трудовой договор - соглашение между работодателем и работником, в соответствии с которым работодатель обязуется:

1. предоставить работнику работу, соответствующую обусловленной трудовой функции

2. обеспечить условия труда, предусмотренные ТК РФ и иными нормативными правовыми и локальными нормативными актами, содержащими нормы трудового права

3. своевременно и в полном размере выплачивать работнику заработную плату

Работник обязуется:

1. лично выполнять определенную договором трудовую функцию

2. соблюдать действующие у данного работодателя правила внутреннего трудового распорядка

Таким образом, в трудовом договоре определяются две стороны:

1. работник

· физическое лицо, достигшее возраста 16 лет

· в случаях получения основного общего образования либо оставления в соответствии с федеральным законом общеобразовательного учреждения трудовой договор могут заключать лица, достигшие возраста 15 лет

· с согласия одного из родителей (опекуна, попечителя) и органа опеки и попечительства трудовой договор может быть заключен с учащимся, достигшим возраста 14 лет, для выполнения в свободное от учебы время легкого труда, не причиняющего вреда его здоровью и не нарушающего процесса обучения

2. работодатель

· физическое либо юридическое лицо (организация), вступившее в трудовые отношения с работником

Трудовой договор, не оформленный надлежащим образом, считается заключенным, если работник приступил к работе с ведома или по поручению работодателя или его представителя. При фактическом допущении работника к работе работодатель обязан оформить с ним трудовой договор в письменной форме не позднее трех дней со дня фактического допущения работника к работе. При заключении трудовых договоров с отдельными категориями работников законами и иными нормативными правовыми актами может быть предусмотрена необходимость согласования возможности заключения трудовых договоров либо их условий с соответствующими лицами или органами, не являющимися работодателями по этим договорам, или составление трудовых договоров в большем количестве экземпляров.

Трудовой договор может заключаться:

1. на неопределенный срок

2. на определенный срок не более 5 лет (срочный трудовой договор), если иной срок не установлен ТК РФ и иными федеральными законами

Если заключается срочный трудовой договор, то необходимо узнать срок его действия и обстоятельство (причину), послужившее основанием для заключения срочного трудового договора в соответствии с ТК РФ и иными федеральными законами.

Срочный трудовой договор заключается в случаях, когда трудовые отношения не могут быть установлены на неопределенный срок с учетом характера предстоящей работы или условий ее выполнения.

Трудовой договор, заключенный на время выполнения определенной работы, прекращается по завершении этой работы. Трудовой договор, заключенный на время исполнения обязанностей отсутствующего работника, прекращается с выходом этого работника на работу. Трудовой договор, заключенный на время выполнения сезонных работ, прекращается по истечении определенного сезона. Если в трудовом договоре не оговорен срок его действия, то он считается заключенным на неопределенный срок.

Условия трудового договора могут быть изменены только по соглашению сторон и в письменной форме.

Законодательно утвержденной формы трудового договора не существует. На предприятиях обычно используются заранее заготовленные бланки, адаптированные для конкретного работодателя. Проект трудового договора, как правило, разрабатывает юридический отдел предприятия совместно с работниками отдела кадров или отдела организации и оплаты труда.

* 1. Учет.

Осуществление деятельности предприятия невозможно без правильной и всеобъемлющей организации учета. Учет — это функция управления, основанная на наблюдении, измерений и регистрации хозяйственных операций.
Различают три вида учета:

* оперативный;
* статистический;
* бухгалтерский.

Оперативный учет осуществляется непосредственно на рабочем месте (производственном участке, складе, цехе и т. д.) в момент совершения определенной хозяйственной операции. Это, например, учет рабочего времени, учет ежедневной выработки, учет отгрузки и реализации продукции, учет ходок автотранспорта и т, д. Он служит для текущего, повседневного управления предприятием и не требует строгого документального оформления. Информация оперативного учета может передаваться устно (по телефону, в беседе и т.д.). Порядок его ведения не регламентируется.

Статистический учет собирает информацию и обобщает явления, носящие массовый, общегосударственный характер. Предприятия не ведут статистический учет. Этим занимаются государственные органы статистики в лице Государственного комитета по статистике (Госкомстата) и региональных статистических управлений. Однако предприятия всех форм собственности обязаны предоставлять органам статистики данные, необходимые для проведения государственных статистических наблюдений.

Бухгалтерский учет— это сплошное, непрерывное, строго документированное, взаимосвязанное отражение хозяйственной деятельности предприятия. Предприятия обязаны организовать и вести бухгалтерский учет. Порядок ведения бухгалтерского учета определяется соответствующим законодательством.

* 1. **Устав предприятия.**

УСТАВ ПРЕДПРИЯТИЯ **-** устав, определяющий порядок и условия функционирования предприятия. Устав содержит сведения об организационно-правовой форме предприятия, его наименовании, местонахождении, размере уставного капитала, составе, порядке формирования и компенсации его органов управления и контроля, порядке распределения прибыли и формирования фондов предприятия, порядке и условиях реорганизации и ликвидации предприятия.

**ГЛАВА 3. Практическое применение.**

**3.1. Управление государством в области культуры.**

Понятие культуры включает в себя многие стороны духовной сферы жизни людей. Важнейшие направления культурной деятельности определены в принятых 9 октября 1992 г. «основах законодательства Российской Федерации о культуре»'~. Это:

* выявление, изучение, охрана, реставрация и использование памятников истории и культуры;
* художественная литература, кинематография, сценическое, пластическое, музыкальное искусство;
* архитектура и дизайн, другие виды и жанры искусства; художественные народные промыслы и ремесла, народная культура в таких ее проявлениях, как языки, диалекты и говоры, фольклор, обычаи и обряды, исторические топонимы;
* самодеятельное (любительское) художественное творчество; музейное дело и коллекционирование;
* книгоиздание и библиотечное дело; архивное дело; телевидение, радио и другие аудиовизуальные средства в части создания и распространения культурных ценностей;
* эстетическое воспитание, художественное образование, педагогическая деятельность в этой области.

Первоочередной задачей государства в культурной сфере является разработка отвечающей новым реальностям правовой базы, которая включает: стимулирующие налоговые льготы инвесторам в сферу культуры; действие средств обеспечения сохранности и безопасности госу- дарственных культурных ценностей; возможность творческого труда и реализации права на «свободную профессию»; меры, усиливающие ответственность за преступления против культурного наследия страны.

К долгосрочным целям культурной политики государства относятся: формирование идеологических и нравственных основ демократического правового государства; создание условий для развития и воспроизводства творческого потенциала общества; формирование неискаженного исторического сознания, создание единого культурного пространства страны.

Правительство обеспечивает государственную поддержку культуры и сохранения как культурного наследия общегосударственного значения, так и культурного наследия народов Российской Федерации.

Компетенцию на определенных участках культурного строительства реализуют такие федеральные органы исполнительной власти, как: Министерство культуры, Министерство по делам печати, телевидения и средств массовых коммуникаций, Государственный комитет по кинематографии, Федеральная архивная служба. Ряд управленческих вопросов решают союзы журналистов, кинематографистов, художников и другие творческие союзы, действующие в соответствии с их уставами.