

Булавченко Е.А., студ. гр.402 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Саевец О.М.,
преподаватель

МЕНЕДЖМЕНТ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СФЕРЕ УСЛУГ

Сегодня рыночная экономика диктует свои законы всем сферам деятельности человека. Социокультурная деятельность не является исключением. Задачей менеджера является обеспечить эффективную работу учреждений социально-культурной сферы на рынке и при этом сохранить высокую эстетическую и духовную ценность продуктов творчества. Под социально-культурной деятельностью (СКД) понимают профессиональную и не профессиональную социально направленную деятельность по созданию, сохранению, распространению и освоению культурных ценностей. Однако в условиях рынка социокультурную деятельность отождествляют с производством, а результаты культуротворчества – с товаром [1, с.131].

В производстве принято выделять два направления: товарное производство и производство услуг. Такое деление справедливо и для СКД, где к товарному производству мы можем отнести создание культурных ценностей, а к сфере услуг – их распространение и освоение.

Услуга — это действия, исполнение и усилия. Услуга передается покупателю через действия, тогда как товар передается из рук в руки. Услуга — это нечто, что обладает ценностью для покупателя и может восприниматься сознанием, умственно. Для передачи услуги покупателю необходимо выполнить определенные действия или операции. Любые операции или действия обладают такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Это признаки характеризуют процессы. Следовательно, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов составляющих услугу операций [2, с.8].

Услуги сферы культуры крайне разнообразны. Их можно классифицировать на две группы — основные и дополнительные. Основные

услуги служат достижению уставных целей деятельности организации культуры, т. е. направлены на реализацию ее миссии. К примеру, для музея основными услугами являются выставочная деятельность (представление и интерпретация коллекций), а также образовательная работа (экскурсии, лекции, детские и юношеские студии, семинары, конференции и т. д.).

Дополнительные услуги, напротив, реализуют второстепенные цели организации культуры, не вступающие в противоречие с основными задачами. Второстепенные цели могут быть направлены на удовлетворение потребностей клиентов в информационном обеспечении, питании, сувенирной продукции и т. д. В этом случае дополнительные услуги предстают в качестве услуг буфетов, ресторанов, магазинов для посетителей, а также в форме различных событий (приемов, встреч, концертов, спектаклей).

Некоторые исследователи (Е. Я. Морозова, Л. И. Рудич и др.) считают необходимым строить классификацию услуг сферы культуры исходя из деления их на прямые и посреднические. К прямым услугам авторы относят услуги актеров, музыкантов и других исполнителей, имеющие непосредственную культурную значимость и известность среди потребителей. В качестве посреднических услуг рассматриваются услуги экскурсоводов, лекторов, библиотекарей, которые не имеют собственной культурной значимости и служат лишь средством передачи прямых услуг потребителю [3].

Несмотря на огромное разнообразие, услуги имеют четыре характерные черты:

- неосвязаемость;
- неразрывность производства и потребления;
- изменчивость качества;
- неспособность к хранению [4, с.16].

Неосвязаемость, или нематериальный характер, услуг означает, что их невозможно продемонстрировать, увидеть, попробовать или изучить до получения.

Некоторые произведения искусства сами по себе не имеют материальной формы, например, театральная постановка, песня, танец или музыкальное произведение. Воспроизводство любого из этих культурных продуктов представляет собой процесс, а воспроизводство непосредственно для потребителя является услугой.

Неосвязаемый характер затрудняет продвижения услуг на рынок. Для решения этой проблемы менеджеру необходимо грамотно выстроить рекламную политику социокультурного учреждения. Потребитель должен получать максимально полную и достоверную информацию об оказываемых услугах.

Важной особенностью является неразрывность производства и потребления услуги. Оказать услугу можно лишь тогда, когда поступает заказ или появляется клиент. Так экскурсовод осуществляет услугу, в то время как группа непосредственно потребляет её. С этой точки зрения некоторые специалисты считают, что неразрывность производства и потребления представляет собой именно тот фактор, который делает услуги действительно услугами и отличает их от товара в материальной форме.

Неразрывная взаимосвязь производства и потребления предполагает, что многие виды услуг неотделимы от того, кто их предоставляет. Так, услуги, по личному обслуживанию в гостинице неотделимы от служащих гостиницы, обслуживание в ресторане — от официанта, услуги по продаже билетов — от кассира.

Вовлечение покупателя в процесс производства и потребления услуги означает, что продавец должен проявлять заботу не только о том, что производить, но и как производить. Особую значимость приобретает вторая задача. Поэтому правильный отбор и обучение персонала, контактирующего с клиентами, необходимы для обеспечения качества услуг.

Неизбежным следствием неразрывности производства и потребления является изменчивость качества услуги. Качество услуги существенно зависит от того, кто, где, когда и как ее предоставляет.

На изменчивость услуг существенное влияние оказывают с одной стороны организация подбора и работа с персоналом предприятия. А с другой сам покупатель, его уникальность, что объясняет высокую степень индивидуализации услуги в соответствии с требованиями потребителя.

Для уменьшения изменчивости услуг разрабатываются стандарты обслуживания — комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, которые призваны гарантировать установленный уровень качества всех производимых операций. Однако на прямые услуги СКД установить стандарты не возможно. Так качество актёрской игры зависит исключительно от умений исполнителя, а её оценка потребителем носит сугубо субъективный характер.

Характерной особенностью услуг является их неспособность к хранению. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи. Если спрос становится больше предложения, то ситуацию невозможно изменить, как, например, в магазине, получив товар со склада. С другой стороны, если мощности по оказанию услуг превышают спрос на них, то теряется доход.

Несохраняемость услуг означает, что необходимо предпринимать особые меры по выравниванию спроса и предложения.

Рассмотренные характеристики (неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества, неспособность к хранению), в первую очередь, влияют непосредственно на производство услуги и затрудняют оценку рисков связанных с ним. Так, например, уровень качества услуги напрямую зависит от квалификации персонала, а оценить качество можно только после того как услуга осуществлена и произведены затраты на её реализацию. В связи с этим первостепенной становится задача подбора квалифицированного персонала.

Культурные услуги представляют значительный сектор на рынке услуг. Здесь осуществляют свою работу театры, музеи, кинотеатры, библиотеки, дома культуры, кружки. Культурный продукт оценивается потребителем субъективно и поэтому при предоставлении услуг в сфере СКД необходимо особенно тщательно учитывать все нюансы, что бы увеличить эффективность деятельности и поддерживать качество на высоком уровне. Отсюда следует, что неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, изменчивость качества и неспособность услуг к хранению в значительной мере оказывают влияние на организацию деятельности учреждений СКД.

Список использованной литературы:

- 1.Королёва, Т.Г., Красильников, Ю.Д. Особенности социально-культурной деятельности / Т.Г. Королева, Ю.Д. Красильников. – М: Изд-во МГУК, 1995. – 136 с.
- 2.Менеджмент в сфере услуг / под ред. В.Ф. Уколова. – М.: Луч, 1995. – 346 с.
- 3.Софина, Т. Н. Сфера услуг: Трансформация в рыночной экономике / Т.Н. Софина. – СПб.: Издательство СПбГУЭФ, 1999. – 129 с.
4. Тульчинский, Г.Л. Особенности менеджмента в сфере культуры / Г.Л.
5. Тульчинский [Электронный ресурс] – СПб., 2001. Режим доступа: <http://www.lenivitsa.ru/pages/151>.– Дата доступа: 28.03.2010.