

## СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ УСЛУГИ: СУЩНОСТЬ И ХАРАКТЕРИСТИКА

Л. П. Сивурова

Маркетинг в сфере услуг в последнее время получает все большее распространение за счет роста самой сферы услуг, занимающей в развитых странах уже более 50% экономики.

Г. А. Аванесова описала проблемы качества, область функциональной пригодности, потребительские свойства услуг в сфере культуры и досуга [1, с. 226–229]. Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова выделили основные и дополнительные услуги, которые предоставляют организации культуры [4, с. 18]. Характеристику культурных услуг дали В. В. Хмелев [5], Н. Прянишников [3] и др.

Социокультурные услуги порождаются общественными и индивидуальными потребностями, которые связаны с коллективной природой человека, его взаимодействием с другими людьми, культурными запросами всего общества. *Культурная деятельность и культурные товары и услуги* означают такую деятельность и такие товары и услуги, которые, когда они рассматриваются с точки зрения конкретного свойства, употребления или цели, воплощают или несут в себе формы культурного самовыражения, независимо от своей возможной коммерческой ценности [2].

К *культурным услугам* относят те, которые приобретают развивающий, образовательный и творческий характер, заключают в себе содержательно-духовный потенциал. Таковыми являются услуги воспитания, образования, индивидуального развития, услуги в сфере культуры и искусства, модельного и шоу-бизнеса и т.п.

Перечень социокультурных услуг современного типа исключительно многообразен. К услугам социальной направленности относят те, которые позволяют каждому человеку развиваться как гражданину, члену современного общества, субъекту социальных отношений [1, с. 109].

Чтобы глубже уяснить сущность услуг в сфере социальных отношений, культуры и досуга, необходимо назвать общие *характеристики* любого вида сервисной деятельности, которые придают ей специфический характер:

– оказываемые услуги носят неосязаемый, невещественный характер, хотя для производства услуг, как правило, необходимы

материальные ресурсы, вещества, техника, специальное оборудование;

– услуги не существуют до начала их предоставления; их нельзя хранить и складировать. Производство услуг происходит одновременно с их потреблением;

– потребитель нередко участвует в оказании услуг. Однако генерация услуг возможна без присутствия потребителя; потребитель может появиться на определенном этапе оказания услуг, но он обязательно должен появиться, так как без него услуга не приобретает своего завершающего характера;

– потребитель услуг не может становиться их собственником. Но это правило не распространяется на вещи, относительно которых оказывается услуга (например, отремонтированный утюг, сшитый костюм и т.д.);

– оказание услуг – это деятельность, поэтому услуги не могут быть протестированы и оценены прежде, чем покупатель их оплатит;

– конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время на данном направлении, что резко ограничивает возможности ее замещения на рынке. Спрос на услуги характеризуется значительными колебаниями [1, с. 110].

Н. Прянишников дополняет характеристику культурных услуг:

– *неотделимость от источника или места оказания услуги.* Необходимо непосредственное присутствие клиента в театре, зрителя в музее, читателя в библиотеке. Услуга живет, пока не закончился процесс обслуживания;

– *масштабность.* Очень часто культурные услуги (особенно зрелищные) осуществляется в массовых, и при том публичных, формах [3].

Услуги социокультурного и досугового плана имеют свои специфические особенности: они возможны лишь при наличии у населения свободного времени, соответствующих запросов и финансовых возможностей. Работник, оказывающий эти услуги, имеет дело прежде всего с человеком, который ставит рекреационные цели, желает обогатить внутренний мир, развлечься. Чем бы ни был занят отдыхающий, он намерен улучшить свое физическое и душевное состояние, внутренний мир и внешний вид [4, с. 137].

В целом человек готов и сам приложить усилия для того, чтобы его отдых оказался эффективным. Но досуг современного типа, как правило, более результативно развивается в рамках общественного производства. При наличии определенного уровня платежеспособности и свободного времени человек предпочитает обращаться к услугам специалистов, чтобы добиться нужного рекреационного эффекта – уравновешенного психологического настроения, телесного здоровья. Именно поэтому сервисные усилия организаторов должны работать на рекреационный эффект [1, с. 111].

Немаловажной является проблема качества обслуживания в сфере культурных услуг. Под *качеством услуг* понимается комплекс их полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются на уровне установленных требований, сопоставимых с мировыми стандартами. Полезные свойства услуги – ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.

В сфере культурных услуг проблема качества имеет свою специфику, что порождает определенные трудности. Здесь повышается роль субъективных установок потребителей в оценке услуг: индивидуальных предпочтений, свободы выбора. В этой ситуации весьма значима роль персонала. Важным аспектом качества обслуживания в сфере культурных услуг является безопасность потребителей: безопасность человека определяется эффективным функционированием данной сферы, отсутствием в ее рамках разного рода угроз, ущерба для жизни, здоровья и т.д. [1, с. 229].

Вместе с тем качество обслуживания в сфере культурных услуг определяется исходя из тех же критериев, как и в любой иной области сервиса. В группе услуг социокультурной сферы выделяют производственные, функциональные и потребительские свойства. К *производственным свойствам* относятся те, которые создаются в процессе производства услуги и имеют ярко выраженный физико-технический характер.

Любая культурная услуга должна обладать *функциональной пригодностью*, которая выясняется в ходе обслуживания. Именно процесс обслуживания выявляет функциональную четкость

выполнения каждым работником своих обязанностей и взаимосвязь общих усилий.

Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках социокультурных услуг, необходимо учитывать также и их *потребительские свойства*, т.е. качества, которые рассматриваются потребителями как наиболее значимые и благоприятные для них. Налицо субъективный характер этих свойств, но именно они в значительной степени отображают реальное качество услуг [1, с. 226–228].

Главным «экспертом» в определении качества культурных услуг остается потребитель. Потребительские ожидания строятся на таких ключевых факторах, как личные потребности и интересы, прошлый опыт, внешние коммуникации (реклама и др.), межличностные коммуникации, включая и слухи, оценки близких людей. Воздействие многих факторов способно исказить качественную сущность услуги. Поэтому лучше применять двусторонний подход к выявлению оценки качества культурной услуги: учет производственно-физических показателей (которые можно зафиксировать, просчитать, отобразить в числовой форме) и субъективных оценок потребителей. Если 25–30% клиентов полностью удовлетворены обслуживанием в учреждении досуга, готовы оставаться постоянными посетителями, рекомендуют его работу своим друзьям, – это считается весьма благоприятными показателями с точки зрения стандартов качества в данной организации. Именно такой подход существует в мировой культурно-досуговой практике, где ориентир на потребителя имеет такое же важное значение, как и экономические критерии деятельности [1, с. 229].

Услуги сферы культуры крайне разнообразны. Их можно классифицировать на две группы – основные и дополнительные. *Основные услуги* служат достижению уставных целей организации культуры, т.е. направлены на реализацию ее миссии [4, с. 17]. Так, например, для Национального художественного музея Республики Беларусь основными услугами являются выставочная и образовательная деятельность. *Дополнительные услуги* 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).

Услуги сферы культуры различают также исходя из деления на прямые и посреднические. К *прямым* относят услуги актеров, музыкантов и других исполнителей, имеющие непосредственную культурную значимость и известность среди потребителей. В качестве *посреднических* рассматриваются услуги экскурсоводов, лекторов, библиотекарей, которые не имеют собственной культурной значимости и служат лишь средством передачи прямых услуг потребителю [4, с. 18].

Таким образом, на современном этапе очень важным является глубокое понимание сущности культурных услуг, повышение их содержательности и качества.

---

1. *Аванесова, Г. А.* Культурно-досуговая деятельность : Теория и практика организации : учеб. пособие для студентов вузов / Г. А. Аванесова. – М. : АспектПресс, 2006. – 236 с.

2. Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения, 20.10.2005. – Ст. 4. – URL: <http://www.pravo.by>.

3. *Прянишников, Н.* Культурные индустрии в городе / Н. Прянишников // Идеальная жизнь. – 2005. – № 3.

4. *Тульчинский, Г. Л.* Маркетинг в сфере культуры : учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. – 496 с.

5. *Хмелев, В. В.* Сфера услуг : проблемы и перспективы развития / В. В. Хмелев. – М. : Аст, 2006. – 270 с.