# Тема 3. Потребности и услуги как основные характеристики экономики социально-культурной сферы

## План

1. **Потребности**
2. **Услуги**
3. **Отличительные черты услуг**

## 1. Потребности

Одной из главных целей общественного производства является производство потребительных стоимостей с целью максимального удовлетворения потребностей граждан. В экономической литературе **потребность** определяется, с одной стороны, как необходимость или нужда в чем-либо, без чего невозможны естественная жизнедеятельность человека и его формирование как члена общества, с другой — как естественная реакция человека на раздражитель — ощущение недостатка или нежелательного избытка чего-либо.

**Потребность как воспроизводственная** необходимость отражает отношение человека к природным и особенно общественным условиям его существования. Потребности определяются функционированием системы (человека, общественной группы, класса, общества), причем воздействия, в результате которых формируются потребности, поступают как извне, так и изнутри системы.

Процесс формирования и видоизменения социально-культурных потребностей обусловлен рядом социально-психологических факторов, основными из которых являются:

—демографические (в первую очередь половозрастные) особенности групп и индивидов;

—национальные традиции;

—идеологические и религиозные воззрения;

—среда воспитания и обитания;

—общий культурный и образовательный уровень;

— достижения научно-технического прогресса.

Данные факторы по-разному и в различной степени влияют на формирование и направленность культурных потребностей различных групп людей. Объем и структура потребностей, а также способы их удовлетворения складываются исторически и в значительной степени определяются достигнутым уровнем развития человеческой культуры (в широком понимании этого слова).

В то же время человеческая культура, культурный уровень населения страны, отдельных социальных групп и конкретного индивида определяются уровнем и разнообразием их духовных потребностей.

В настоящее время немаловажную роль в этом процессе играет наличие информации. Информация о развитии общества и культуры в экономически развитых странах вызывает интерес к определенному образу жизни и обусловливает, в частности, появление у населения (в первую очередь — молодежи) потребности в продуктах массовой культуры.

Исследование экономического аспекта потребностей предполагает использование такого понятийного аппарата, который как можно точнее отражал бы реальные процессы формирования и удовлетворения культурных потребностей, их связь с экономической системой общества. Прежде всего принято различать понятия субъекта потребностей и предмета потребления (потребности).

**Субъектом потребности** может быть конкретный человек, семья, социальная группа, общество в целом. С экономической точки зрения к **предметам потребления** в пределах культурной сферы относятся потребительные стоимости – материальные (материальные продукты) и нематериальные (услуги). При этом следует помнить, что под понятием «потребности» нельзя подразумевать товары или услуги. Товары и услуги – это не потребности, а предметы, удовлетворяющие потребности.

## 2. Услуги

Несмотря на быстрое развитие отраслей социально-культурной сферы, специфическим продуктом которой является услуга и усиление ее роли, в экономике до сих пор не выработано общепринятого определения понятия «услуга»

По мнению многих ученых, услуга – это особая потребительная стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности. Другие – под услугой понимают огромное разнообразие видов деятельности и коммерческих занятий.

**Услуга** – это объекты продажи в виде действий, выгод или удовлетворений. **Услуга** – любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном не осязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

В последние годы получило распространение определение услуг, данное американским ученым Томасом Хиллом. Он считает, что **услуга – это изменение состояния лица или товара, происходящее в результате деятельности другой экономической единицы с предварительного согласия первой.** Данное определение позволяет рассматривать услугу как конкретный результат экономически полезной деятельности, проявляющейся либо в виде товара, либо непосредственно в виде деятельности.

**Экономическая полезность делает услугу предметом торговли.**

## 3. Отличительные черты услуг

В целом, все услуги имеют общие свойства, которые отличают их от товара и которые необходимо учитывать в деятельности.

1**. Нематериальность или неосязаемость услуг, их неуловимость.** Эта черта означает, что их невозможно продемонстрировать, хранить, упаковывать или изучать до получения этих услуг. В отличие от материальных товаров услуги до момента их

непосредственного потребления нельзя попробовать на вкус, на ощупь, их не увидишь, и не услышишь. Например, до того как турист сел в самолет, у него есть только туристическая путевка и обещание турфирмы предоставить ему туристические услуги. Когда гость покидает гостиницу, с ним не остается ничего гостиничного, кроме оплаченного счета. Можно заметить по этому поводу, что тот, кто приобрел услугу, может уйти с пустыми руками, но с новыми впечатлениями.

Чтобы уменьшить неопределенность, связанную с нематериальностью сферы услуг, клиент, прежде чем обратиться за ними, ищет нечто осязаемое, по чему можно судить о качестве этих услуг. Например, подходя к ресторану, первое, что видит посетитель – это его внешний вид, по которому можно сформировать первое мнение о том, как руководство управляет этим заведением.

Можно повысить осязаемость услуги – если, например, специалист по пластическим операциям нарисует как будет выглядеть лицо пациентки после операции. Можно подчеркнуть значимость услуги – если, например, секретарь приемной комиссии ВУЗа может не только рассказать абитуриентам о специальности, но и о том, как студенты отдыхают, как устраиваются выпускники вуза на работу после окончания учебы.

2. **Неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги.** Услуга неотделима от своего источника, и в отличие от товара, ее нельзя произвести впрок. Оказать услугу можно тогда, когда поступает заказ или появляется клиент.

3. **Нестабильность или изменчивость параметров услуг**.

Подобная нестабильность параметров услуг объясняется несколькими причинами: во-первых, услуги оказываются и потребляются одновременно, что ограничивает возможности контролировать их качество; во-вторых, колебания спроса затрудняют поддержание качества обслуживания на одном уровне, особенно в пиковые периоды, когда спрос становится повышенным; в-третьих, в значительной степени качество

обслуживания клиента зависит от текущего состояния служащего, непосредственно оказывающего услугу; в-четвертых, индивидуальность потребителей предполагает и индивидуальность услуг, например, индивидуальный пошив одежды, прическа и т.п.

Для уменьшения изменчивости услуг используются:

А) определенная механизация, снижающая трудоемкость работ, например, механическая мойка машин;

В) определенные стандарты обслуживания – это комплекс обязательных для исполнения правил обслуживания клиентов, например, время обслуживания в ресторанах «Макдональдс» не более 5 минут.

### 4. Несохраняемость или неспособность услуг к хранению.

«Сиюминутность» - важная отличительная черта услуг. Услуги не могут быть сохранены для дальнейшей продажи, например, непроданные билеты на концерты, незаселенные комнаты в гостинице, пустые салоны парикмахерских, бань и т.п. Таким образом, если предложение услуг выше спроса, то теряется прибыль. Соответственно, если спрос на услуги становится больше предложения, то это исправить нельзя.

Важнейшей проблемой экономики социально-культурной сферы является классификация услуг. Используют различные критерии классификации услуг, но в качестве примера можно рассмотреть классификацию, в основе которой лежит идея о том, на кого (на что) направлены услуги и являются ли они осязаемы или нет.

**Классификация услуг**

| **Основные классы услуг** | **Сферы услуг** |
|---|---|
| 1. Осязаемые действия, направленные на тело человека | Здравоохранение, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны |
| 2. Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты | Поддержание чистоты и порядка (ЖКХ), прачечные и химчистки, ветеринарные услуги |

| | |
|---|---|
| 3. Неосязаемые действия, направленные на сознание человека | Образование, радио-, телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи |
| 4. Неосязаемые действия с неосязаемыми активами | Юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами |

Классификация услуг позволяет улучшить понимание изучаемого явления, выделить отличительные черты каждого вида услуг, определить специфику методов управления организациями социально-культурной сферы.

Определенная уникальность услуг организации социально-культурной сферы обуславливает **специфику их производства и реализации**. Специфика эта касается, а первую очередь, культурных и просветительных услуг и заключается в том, что их реализация возможна только при наличии у населения свободного времени, духовных и других запросов, финансовых возможностей. Например, для сферы туризма имеет значение наличие свободного времени, желания и платежеспособности населения. Кроме того, культурные потребности и услуги находятся под жестким влиянием такого социально-культурного явления как мода. Мода оказывает влияние на производство и реализацию продукта туристских фирм, издательств, предприятий шоу-бизнеса, предприятий бытовых услуг (парикмахерские, салоны красоты, массажные кабинеты и др.).

Исследование видов услуг или продуктов организаций социально-культурной сферы позволяет выделить продукты или услуги на основные и вторичные.

**К основным** (продуктам или услугам) относится услуга или продукт деятельности организации социально-культурной сферы, соответствующей профилю деятельности. Каждая организация СКС выпускает конкретные продукты или услуги, являющиеся для нее основными, например, для театра – это создание спектаклей, для музеев – организация экспозиций,

для шоу-бизнеса – организация концертов, для высших учебных заведений – организация учебного процесса и т.д.

**Под вторичным продуктом** понимается видоизмененный, но без нарушения целостности или социокультурной значимости основной продукт. Некоторые виды услуг, например, организация буфетов, платных автостоянок и т.д., не имеют отношения к созданию основной услуги, например, при оказании услуг туристического характера. Однако, вторичный продукт или услуга призваны решать следующие задачи:

· Увеличение доходов организации;

· Расширение каналов реализации основного продукта;

· Повышение значимости, имиджа предприятия;

· Выполнение функции «промоушн», т.е. продвижение основного продукта на рынке.

В коммерческих предприятиях вторичные услуги и продукты используются достаточно широко. Так в кинематографе вторичным продуктом является показ фильмов по телевидению, запись на видеокассете. В то же время вторичным продуктом могут быть футболки, кепки, пластиковые мешки с символикой фильма. По примеру студии У.Диснея многие студии открыли свои парки развлечений среди декораций, которые сохранились от уже снятых фильмов. В последнее время появился еще один вид вторичного продукта – издание книг по сюжетам популярных сериалов, это «новелизация» как процесс, обратный экранизации.

Бюджетные организации также имеют возможность использовать вторичный продукт и рынок вторичных продуктов и услуг для увеличения доходности и рекламы основного продукта. Например, в музее вывоз экспозиции в другие регионы или страны являются вторичным рынком, как и организация выставок из других музеев.

Развивая вторичные рынки и создавая вторичный продукт или услугу, предприятия имеют возможность не только увеличить поступления

в статью доходов, но и повысить известность своего учреждения СКС. В то же время, очевидно, что производство вторичного продукта или услуги требует дополнительных источников финансирования. Их поиск может осуществляться в разных направлениях:

Во-первых, путем продажи лицензии (патента) на производство какого-либо продукта или услуги;

Во-вторых, путем привлечения инвесторов к производству совместного коммерческого продукта или услуги;

В-третьих, источником финансирования вторичного продукта, особенно для учреждений культуры и искусства, могут стать также средства международных фондов. Например, в Санкт-Петербурге в рамках «Проекта реконструкции центра Санкт-Петербурга», финансируемого Всемирным банком, в период с 1997 по 1999 гг. проходил конкурс Правительства РФ среди учреждений культуры, состоящих в СВОДе особо ценных объектов культурно-исторического наследия России. В результате получили средства: Эрмитаж – на создание иллюстрированного путеводителя по музею на 5 языках; Русский музей – на создание 10 образовательных видеофильмов с рассказами о шедеврах, хранящихся в Михайловском замке; Институт Русской литературы (Пушкинский Дом) – на выпуск редких книг; Кунсткамера – на создание мастерской-студии сувенирного производства.

Однако, к сожалению, социально-экономическая значимость вторичных продуктов пока не осознана ни самими организациями, ни учеными. Поэтому главной предпосылкой развития вторичных рынков продуктов и услуг в социально-культурной сфере России является осознание менеджерами, что современное государство не может выделять необходимых средств в достаточном количестве, как бы оно не хотело, какие бы социальные программы не разрабатывало. Поэтому для сохранения и развития учреждений социально-культурной сферы необходимо научиться зарабатывать деньги самостоятельно.

**Литература:**

1. Фейгин Г. Ф. СКС в системе общественного воспроизводства // Выпуск 7 .// Экономика и управление в СКС. СПб., 2002. С. 10;

2. Фёдоров Д. А. К вопросу о структуре и роли СКС в национальной экономике //Там же. С. 11.

3. КуценкоВ. И. Региональные особенности развития социально-культурной сферы. Киев, 1984. С. 30. 4 Экономика: Учебник / Под ред. А.С. Булатова. М., 2001. С. 873

4. Морозова Е. Я. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы. СПб., 2002. С. 9 - 15.