

фективны и при использовании методов интенсификации добычи (закачка пара в пласт для снижения вязкости нефти, реализация химических мето-

дов воздействия для повышения эффективности вытеснения нефти).

Поступила в редакцию 08.12.2006

Литература

1. Мир нашего завтра: антология современной классической прогностики / Под ред. И.В. Бестужева-Лады. М., 2003.
2. Кузык Б.Н. У России один эффективный путь развития – свой. М., 2004.
3. Яковец Ю.В. Ускорение научно-технического прогресса: теория и экономический механизм. М., 1998.
4. Инновации: теория, механизм, государственное регулирование. М., 2000.

УДК 338.008

Т.Г. Бутова*, А.Н. Жираткова*, И.И. Сергеева**

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ УСЛУГ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ КАК ОСНОВА РЕФОРМИРОВАНИЯ ОТРАСЛИ

* Красноярский государственный университет

** Агентство культуры Красноярского края

Сферу культуры ждут большие перемены. В соответствии с требованием реформы местного самоуправления и бюджетного процесса¹, необходимо провести модернизацию деятельности муниципальных учреждений культуры, результатом которой является реструктуризация сети. Не будем повторять многочисленные высказывания о грядущих испытаниях отрасли культуры. Отметим, что в реформировании отрасли культуры есть рациональное звено. Согласно реформированию, основным звеном культурной деятельности становятся учреждения культуры, которые должны претерпеть экономическую трансформацию в организации.

Много дискуссий проводится в настоящее время по поводу организационно-правовых форм будущих организаций культуры, которые сводятся к мнению о несовершенстве законодательства в области культуры [1–3]. Между тем авторы считают, что одной из проблем, сдерживающих преобразования в отрасли культуры, является отсутствие серьезных экономических исследований сферы культуры. Анализ работ отечественных ученых в сфере экономики культуры показал, что в основном они посвящены макроэкономическим проблемам: государственной политике, финансированию и отраслевым аспектам. Лишь отдельные авторы посвящают свои исследования экономике организаций культуры [4].

До сих пор нет единого взгляда на определение формы культурных продуктов как результата про-

фессиональной культурной деятельности. В большинстве официальных документов, научной и методической литературе применяются термины «культурные ценности» или «культурные блага», что не позволяет определить их сущности, либо «культурные услуги» или «услуги культуры», что значительно сужает товарное предложение культурной деятельности и не отражает разнообразия культурных продуктов.

Более того, в Законе РФ «Основы законодательства о культуре в Российской Федерации» дается определение культурным благам как условиям и услугам, предоставляемым организациями, другими юридическими и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей, которое не отражает сущности культурных продуктов [5]. До сих пор есть специалисты культуры, которые вообще отрицают возможность использование экономических категорий в сфере культуры: «...как раз товарами и услугами творческие работники точно совершенно не занимаются» [3, с. 36].

Отсутствие определения сущности культурных продуктов обусловило необходимость авторского определения. Применяя методику сравнительного анализа на основе изучения законодательных документов о культуре, международных документов, научной, учебной литературы, авторами предлагается *типологизация* и *классификация* культурных продуктов. В качестве критерия типологии куль-

¹ Проводимые в соответствии с Законом № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления» и документом «Концепция реформирования бюджетного процесса в РФ в 2004–2006 гг.», одобренным постановлением Правительства РФ № 249 от 22 мая 2004 г.

турных продуктов определен морфологический, определяющий форму культурных продуктов, позволивший разделить все продукты на типы:

– информационные продукты, представляющие собой духовные идеи в форме образов и символов, воплощенных в определенной художественной форме и на определенных носителях;

– изделия, представляющие собой материальные продукты, произведения прикладных искусств, архитектурные произведения как способы воплощения идей авторов по определенной технологии, используя разные ресурсы;

– действия, представляющие собой исполнение произведений, фонограмм, постановок посредством игры, декламации, пения, танца в живом исполнении или с помощью технических средств в разных формах – сценическое, концертное действие, фестиваль и пр.;

– услуги, представляющие собой действия по доведению культурных продуктов до потребителей или по реализации образовательной и воспитательной функций;

– места, представляющие собой отдельные территории либо комплекс территорий и архитектурных и скульптурных произведений.

Для проведения релевантного исследования услуг в сфере культуры необходимо определить их сущность и сферу применения. Госстандарт России в ГОСТе Р 50646-94 «Термины и определения» определяет социально-культурные услуги как услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителя. Однако это определение не позволяет понять сущность и особенности услуг в сфере культуры. Между тем ученые в области экономики культуры достаточно редко дают определение понятию сущности «услуги» культуры.

Контент-анализ существующих определений понятия «услуги» культуры, например, Е.Л. Игнатьевой как «интеграция свойств самого продукта и условий его потребления» [6] и подходов к их систематизации, например, Г.П. Иванова, разделяющего услуги культуры на услуги непосредственных исполнителей (актеров, певцов и др.), оказываемые потребителю, и услуги, связанные с освоением культурных благ, находящихся в предметной форме (услуги библиотек, кинотеатров, музеев и т.п.) [7], Е.Я. Морозовой и Э.Д. Тихоновой, делящих культурные услуги на услуги, выполняющие непосредственно социокультурную функцию, и услуги, выполняющие функцию «передаточного механизма», способствующие созданию основного продукта [8], не позволяют определить их сущности и особенностей.

Функциональный анализ культурных услуг показал, что они неоднородны ни по функциям (орга-

низация потребления культурных продуктов; распределительные; обслуживающие производство и использование культурных продуктов), ни по целевым потребителям (конечные потребители, организации культуры). Поэтому широко применяемый обобщающий термин «культурная услуга» авторы считают некорректным и предлагают применение термина «услуги организаций культуры».

Авторы используют определение сущности понятия «услуги организаций культуры» как действия по доведению и/или организации потребления культурных продуктов конечным потребителям, обеспечивающие удовлетворение культурных потребностей в сфере досуга, и действия по удовлетворению потребностей организаций культуры в сервисном обслуживании и распределении продукции [4].

Отметим, что реструктуризация дополнительного образования в сфере культуры, заключающаяся в передаче школ дополнительного художественного образования из Министерства культуры, кинематографии и средств массовой информации в Министерство образования и науки, высветила проблему определения сущности образовательной услуги. Существуют две полярные точки зрения. Одна отражает взгляд большинства работников культуры и заключается в том, что дополнительное художественное образование является отраслевой услугой и должна сохраняться в структуре отрасли [9]. Другая точка зрения заключается в том, что дополнительное художественное образование является частью общего образования [10].

Определение сущности «культурной» образовательной услуги требует необходимости абстрагироваться от отраслевой принадлежности. Мы будем исходить из принципа удовлетворения потребностей. Услуги дополнительного художественного образования обеспечивают удовлетворение потребностей конечных потребителей в эстетическом развитии. И какими бы организациями – детскими дошкольными, общеобразовательными школами, школами искусств, кружками – или индивидуальными занятиями с преподавателями не производились, по сути это культурные услуги, так как они обеспечивают определенный культурный уровень людей. Услуги по профессиональному художественному образованию производятся специализированными образовательными учреждениями и обеспечивают потребность организаций культуры в профессиональных кадрах, т.е. относятся к сфере культуры.

Существование домашнего и внедомашнего типов досуга требует уточнения категории «организации культуры» и выявления особенностей предоставляемых ими услуг. Ценностный подход к выбору потребителями способов потребления культурных продуктов обусловил формирование двух

видов потребления: домашний и внедомашний, или публичный.

Услуги по домашнему потреблению продуктов культуры обеспечивают распространение и доступность информационных и материальных продуктов для использования потребителями в свободное время в домашних условиях, т.е., по сути, выполняют распределительные функции. Распределительные услуги предоставляются как предприятиями розничной торговли – магазинами, салонами, аукционными домами – и являются их основным видом деятельности, так и организациями культуры – галереями, выставочными залами, также являясь основным видом их деятельности, а другими организациями культуры они предоставляются как дополнительные услуги.

Внедомашнее, или публичное, потребление культурных продуктов обеспечивается услугами организаций культуры по доведению и/или организации их использования конечными потребителями, дифференцированными по функциям и содержанию. Дифференциация культурных продуктов, а также наличие специфических видов деятельности в сфере культуры обусловили развитие разнообразных институтов культуры, представленных организациями разных организационно-правовых форм и частными лицами, выполняющими разные функции в рыночном пространстве, что требует разделения их на организации культуры и организации инфраструктуры.

Выявленные авторами методологические проблемы не позволяют проводить научные исследования развития организаций культуры, эффективно реализовывать задачи реформирования и диверсификации их деятельности, что обусловило необходимость авторского подхода к определению сущности понятия «организации культуры» и проведения их классификации. Проходящая в настоящее время реструктуризация сети организаций культуры требует теоретического обоснования формирования новых организационно-правовых форм и моделей их стратегического развития.

Авторы применяют термин «*организации культуры*» для определения тех институтов, основным видом деятельности которых является производство культурных продуктов в форме действий¹ и/или услуг по организации потребления культурных продуктов конечными потребителями в сфере досуга.

Децентрализация управления и разгосударствление отрасли культуры, смещая фокус экономи-

ческого внимания на организации культуры, требуют *научного обоснования* их классификаций. Автором на основе сравнительного анализа разработана классификация организаций культуры по функциональному и технологическому признаку.

По функциям организации культуры разделены:

– на культурно-досуговые, предоставляющие услуги по организации свободного времени людей с целью отдыха, развлечения и просвещения;

– образовательные, предоставляющие услуги общего и профессионального образования, дополнительного художественного и эстетического образования и воспитания;

– информационные, предоставляющие услуги по информационному обеспечению культурных продуктов.

По технологии предоставления услуг организации разделены:

– на предоставляющие услуги по организации потребления произведенных культурных продуктов, т.е. по их распределению и обслуживанию потребителей;

– занимающиеся одновременно производством культурных продуктов и организацией их потребления по технологии «prosuming» как пространственно-временном объединении производства, распределения и обслуживания потребителей.

К *организациям отраслевой инфраструктуры* авторы относят учреждения и фирмы, выполняющие *услуги по работе с культурным наследием*, обеспечивающие их хранение и поддержание, такие как кунсткамеры, реставрационные мастерские, научно-исследовательские учреждения, некоммерческие организации и государственные службы по охране памятников.

К *организациям рыночной инфраструктуры* отнесены учреждения, фирмы и частные лица, предоставляющие *посреднические услуги по доведению* культурных продуктов до организаций культуры с целью их дальнейшего использования, такие как бибколлекторы, кинодистрибьюторы, дилеры, агенты, импресарио.

Предложенная классификация, построенная на *принципе функционального разделения услуг* организаций культуры, позволит, на наш взгляд, провести рациональную реструктуризацию сети организаций культуры и обеспечить ее эффективное функционирование.

Поступила в редакцию 13.12.2006

¹ Под действиями авторы понимают такие, как постановка спектаклей в театрах, создание экспозиций в музеях и т.п.

Литература

1. Горушкина С.Н. Межбюджетные конструкции. Реализация полномочий по обеспечению населения услугами организаций досуга через сеть учреждений культуры муниципальных образований // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 8.
2. Горушкина С.Н. Управление культурными процессами. Муниципальная сеть учреждений культуры в условиях модернизации // Там же. № 3.
3. Реформа в сфере культуры: последствия для культурной жизни страны (стенограмма «круглого стола») // Культура: управление, экономика, право. 2005. № 4.
4. Бутова Т.Г. Маркетинговые технологии в сфере культурных услуг: Моногр. Красноярск, 2004.
5. Основы законодательства РФ о культуре: Закон РФ № 3612-1 от 9 октября 1999.
6. Игнатъева Е.Л. Экономика культуры: Уч. пос. М., 2004.
7. Иванов Г.П., Шустов М.А. Экономика культуры: Уч. пос. М., 2001.
8. Морозова Е.Я., Тихонова Э.Д. Вторичные рынки и вторичные продукты в культуре // Мат-лы междунар. науч.-практ. конф. «Гуманитарная культура как фактор преобразования России». СПб., 2000.
9. Благих З.А. Отраслевое образование в условиях реформ. Опыт Красноярского края по сохранению сети дополнительного образования детей // Справочник руководителя учреждения культуры. 2005. № 12.
10. Дополнительное образование должно стать частью общего образования // Там же. 2005. № 12.

УДК 338.001

В.В. Ерёмин, Е.С. Киселёва

ПРИМЕНЕНИЕ СОЦИОНИКИ В МАРКЕТИНГЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УСПЕШНЫХ БРЕНДОВ

Томский политехнический университет

Разговоры о кризисе традиционного маркетинга стали уже общим местом в потоке тематических статей и конференций. Одна из причин этого явления состоит в том, что маркетологи в эпоху насыщения рынков перестают понимать потребителей. Прежние упрощенные представления о мотивах поведения людей не работают – человек оказался гораздо глубже по своей психической структуре, чем предполагалось. Теория архетипов позволяет приоткрыть тайну глубинной мотивации потребителей и использовать эти знания в создании и развитии успешных брендов. «Архетипы “взяты на вооружение” передовыми исследовательскими и рекламными агентствами во всем мире. Соответствие индивидуальности бренда определенному архетипу признано ключевой составляющей успешности компаний, политиков и деятелей культуры мирового уровня», – пишет в статье «Архетипы в маркетинге» А. Ивашенко [1]. Практика показывает, что потребителя практически невозможно понять, используя лишь традиционную маркетинговую точку зрения о выявлении неудовлетворенных потребностей и их последующем удовлетворении. Сложность состоит в том, что избалованный потребитель попросту не знает, чего он ждет в современном мире от товарного изобилия, ведь принятие решения о выборе и по-

купке происходит большей частью на подсознательном уровне.

В поисках ответа на вопрос мотивации потребителей, выявления их скрытых потребностей следует обратить внимание на современные научные разработки в области психологии, нейрофизиологии, культурологии и соционики. В процессе формирования бренда можно выделить несколько этапов: создание визуально-словесного выражения (фирменное название, товарный знак, фирменный стиль, слоган); использование в деятельности деловых документов, рекламных мероприятий, рекламных сувениров; формирование бренда (рамки бренда, программа продвижения бренда, анализ результатов программы); сложившийся бренд (исследования, диагностика, программа дальнейшего развития). Бренд есть сущность, развивающаяся во времени – от марки как концепции, состоящей из известных элементов (фирменного названия, фирменного знака, стиля, слогана), до четко воспринятой покупателями совокупности функциональных и эмоциональных элементов, единых с самим товаром и способом его представления. Процесс развития бренда носит непрерывный характер: даже после того, как он начинает самостоятельно «работать» на рынке и приносить доход, необходимо осуществлять его обновление, вызванное изменчи-