

**Е. Я. МОРОЗОВА,**

*доцент кафедры экономики СПбГУП, кандидат экономических наук,  
Почетный работник Высшего профессионального образования*

## **СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ СПРОСА НА УСЛУГИ КУЛЬТУРЫ**

Проблема культуры в рыночной экономике имеет давнюю историю. И классики экономической теории, и современные экономисты пытаются найти то золотую середину, то решение проблемы, которое при весьма ограниченных финансовых вложениях дало бы возможность культуре не только выживать, но и развиваться, чтобы не было социальных конфликтов и каждый человек мог реализовывать свои духовные потребности.

Однако стремительное развитие в России рыночных отношений не могло не затронуть сферу культуры. Услуги организаций культуры все больше рассматриваются как товар, который необходимо продать потенциальному потребителю с экономической выгодой (особенно актуально для коммерческих организаций культуры и искусства). И даже некоммерческие организации культуры, для которых доходы и прибыль не являются самоцелью, все больше начинают руководствоваться известным лозунгом «производить то, что покупается, а не продавать то, что производится». Эти обстоятельства требуют определения совокупности факторов, оказывающих в настоящее время наиболее важное влияние на спрос в сфере культуры и искусства. Следует отметить, что спрос на товары и услуги неразрывно связан с культурными потребностями членов определенного социума.

Принято считать, что культурные потребности формируются у индивида в течение всей его жизни. Их виды (художественно-эстетические, познавательные, коммуникативные, рекреационные и пр.), направленность и приоритетность находятся под влиянием важных факторов. Среди них принято

выделять демографические (преимущественно половозрастные) особенности населения; национальные традиции; идеологические и религиозные воззрения; среду воспитания и среду обитания; общий культурный и образовательный уровень населения.

Рассматривая проблему востребованности услуг в культуре, следует сделать два уточнения. Во-первых, сфера культуры неоднородна по своему составу. Сегодня в России она представлена не только традиционными некоммерческими организациями (театрами, музеями, филармониями, библиотеками и пр.), но и коммерческими организациями шоу-бизнеса (антрепризой, продюсерскими центрами, предприятиями киноиндустрии и развлечений, частными клубами и др.). Цели у этих организаций (при том что все они стремятся удовлетворять культурные потребности населения) все же различны. И если для некоммерческих организаций социально-культурная значимость своей деятельности, несмотря на финансовые проблемы, по-прежнему остается на первом месте, то коммерческие организации культуры при выборе ассортимента оказываемых услуг руководствуются в первую очередь экономической целесообразностью.

Во-вторых, необходимо помнить, что организации культуры в основном производят нематериальный продукт (услуги). Реализация услуги может осуществляться только там, где она производится. Совпадение процесса производства и потребления услуг, как правило, предполагает:

— личный контакт производителей услуг (актеров, музыкантов, лекторов, экскурсоводов, диджеев и пр.) с потребителями;

— определенную ограниченность аудитории, определяемую, например, количеством посадочных мест в залах, вместимостью аудитории и др.

Реализация нематериального продукта за пределами места его производства (гастроли, выездные экспозиции) приводит к созданию нового продукта (не всегда аналогичного качества) и требует создания определенных условий и, как следствие, дополнительных затрат.

Широкое применение новых технологий в искусстве, шоу-бизнесе, развитие международного культурного сотрудничества сегодня привели к резкому увеличению в России ассортимента предлагаемых услуг. Некоторые явления в шоу-бизнесе позволяют уже говорить о превышении предложения над спросом. В этих обстоятельствах потребитель все больше начинает обращать внимание не только на содержание, но и на качество предлагаемых услуг. Рынок услуг достаточно насыщен, организации культуры и шоу-бизнеса в условиях острой конкуренции вынуждены бороться за потенциальных потребителей.

В связи с этим следует заметить, что спрос на услуги культуры всегда был, есть и будет достаточно неустойчивым. Любые негативные изменения политической, криминогенной или экономической ситуации в стране (регионе, городе) способны резко снизить востребованность конкретных видов культурно-досуговых услуг, поскольку их потребление носит сугубо добровольный характер и не всегда является для населения приоритетным (сегодня к извечной дилемме «хлеб или зрелище» все чаще добавляется соображение личной безопасности).

Экономическое положение населения здесь играет, на мой взгляд, весьма важную роль, поскольку, как справедливо отметил Ф. Котлер, потребности превращаются в спрос только тогда, когда за ними стоит покупательная способность человека.

Кроме того, спрос на отдельные культурные услуги традиционно находится под влиянием фактора сезонности. Одни услуги более востребованы в весенне-летний период (экскурсии по городу, посещения музеев-заповедников, парков отдыха и развлечений, туризм), другие — в зимний период (посещение аквапарков, катков).

Следует, однако, констатировать особую подверженность спроса в сфере культуры

такому социально-культурному явлению, как мода. Мода в России (особенно в молодежной среде) сегодня способна резко повысить (или снизить) спрос как на отдельные услуги организаций культуры, так и на целые направления социально-культурной деятельности.

К сожалению, мода в культуре сегодня формируется в первую очередь средствами массовой информации и в большей степени в интересах индустрии развлечений. Это естественно, поскольку коммерческие организации шоу-бизнеса имеют существенно больше финансовых возможностей для рекламы своего продукта, нежели бюджетные организации. Их предложение ориентировано, как правило, на молодежную аудиторию. Конечно, молодежь не является однородной массой, она различается и по возрасту, и по уровню образования, и по уровню культурного развития. Поэтому их выбор и вкусовые пристрастия неоднородны. Однако специалисты отмечают, что психологическое воздействие рекламы на молодежную аудиторию — максимально. А значит, потребности и интересы отдельных социальных групп молодежи посредством агрессивной рекламы можно переориентировать и сформировать спрос в нужном для шоу-бизнеса направлении.

Устойчивый (а иногда и ажиотажный) спрос, сформированный под воздействием моды, дает возможность коммерческим организациям культуры эффективно применять политику повышения цен на особо престижные (модные) виды услуг.

С одной точки зрения, устойчивый спрос на услуги модных танцевальных клубов, различных шоу-программ и других развлекательных способствует повышению доходности коммерческого сектора социально-культурной сферы и благосклонно воспринимается государством (все эти организации платят налоги и пополняют тем самым государственный бюджет).

С другой стороны, излишнее увлечение молодежи (и не только молодежи) «гламурным» образом жизни, утрата способности воспринимать серьезную литературу (не комиксы), посещение кинотеатров, театров, концертов исключительно с целью развлечения может являться тревожным симптомом духовного нездоровья нации. Хотелось бы, чтобы высшие эшелоны власти в России об этом задумались. Пока не поздно.