

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОЛОЖЕНИЙ СЕРВИСНОЙ ЛОГИСТИКИ ПРИ ОКАЗАНИИ УСЛУГ ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ

Т. Н. Скоробогатова, А. В. Шейко

THE USE OF THE SERVICE LOGISTICS WHILE RENDERING SERVICES IN THE CULTURAL INDUSTRY

T. N. Skorobogatova, A. V. Sheyko

Аннотация. *Актуальность и цели.* Актуальным экономическим направлением в настоящее время выступает логистика, основные положения которой используются в управлении и сфере услуг, где выделилась новая логистическая магистраль – сервисная логистика, представляющая собой управление потоками потребителей и обслуживающими их потоками: кадровыми, материальными, информационными, финансовыми. Целью статьи является рассмотрение возможности применения концепции логистики к потокам пользователей услугами культуры. *Материалы и методы.* Обоснована необходимость применения положений методологии сервисной логистики при оказании услуг культуры. *Результаты.* Охарактеризованы потребители и доноры как основные человеческие потоки, действующие в сфере услуг культуры. Выявлены особенности пожилых людей в аспекте потребления услуг культуры. Проведена конкретизация особенностей людей как потокообразующих элементов в сфере культуры, выявлены особенности применения принципов логистики в сфере потребления услуг индустрии культуры. *Выводы.* В силу стремления человека приобщиться к прекрасному, подняться на более высокую ступень развития услуги культуры всегда востребованы. Их результат связан с сознанием человека и носит неимущественный характер, что определяет их социальную значимость. В условиях экономического кризиса не все слои общества могут воспользоваться услугами культуры. Необходимо разработать систему льгот для малоимущих граждан касательно как цены билетов на зрелищные мероприятия, так и перемещения к месту их проведения. Проблемы организации обслуживания и управления потоками потребителей услуг культуры необходимо решать с использованием положений активно развивающейся сервисной логистики, выросшей из логистического сервиса и выделившейся в отдельную логистическую ветвь. Применение здесь принципов сервисной логистики позволит предоставлять услуги культуры на качественно новом уровне.

Ключевые слова: сфера услуг, сервисная логистика, принципы логистики, услуги культуры, потребители услуг культуры.

Abstract. *Background.* The actual economic direction is currently logistics, the main provisions of which are used in the management and service sector, where a new logistics highway – service logistics, which is the management of consumer flows and serving their flows: personnel, material, information, financial. The purpose of the article is to consider the possibility of applying the concept of logistics to the flow of users of cultural services. *Materials and methods.* The necessity of application of the provisions of the methodology of service logistics in the provision of services culture. *Results.* Consumers and donors are characterized as the main human flows operating in the sphere of cultural services. The pe-

cularities of elderly people in the aspect of consumption of cultural services are revealed. The specificity of the features of people as the flow-forming elements in the sphere of culture, the peculiarities of the application of the principles of logistics in the sphere of consumption of services of the cultural industry. *Conclusions.* Due to the desire of a person to join the beautiful, to rise to a higher level of development, cultural services are always in demand. Their result is associated with the human consciousness and is unnatural, which determines their social significance. In times of economic crisis, not all sectors of society can benefit from the services of culture. It is necessary to develop a system of benefits for low-income citizens regarding both the price of tickets for entertainment events and travel to the venue. The problems of the organization of service and management of the flow of consumers of cultural services must be solved using the provisions of actively developing service logistics, which grew out of the logistics service and stand out in a separate logistics branch. Application of the principles of service logistics here will allow to provide cultural services at a qualitatively new level.

Key words: sphere of services, service logistics, principles of logistics, cultural services, consumers of cultural services.

Актуальным экономическим направлением в настоящее время выступает логистика, основные положения которой используются в управлении многими видами деятельности. Такое положение касается и сферы услуг, где выделилась новая логистическая магистраль – сервисная логистика, представляющая собой управление потоками потребителей, и обслуживающими их потоками: кадровыми, материальными, информационными, финансовыми. Причина образования перечисленных потоков в том, что большинство услуг не может оказываться на расстоянии, а возможная передача несравнима с непосредственным потреблением. Такое положение прямо касается услуг культуры. Действительно, ряд концертов и театральных спектаклей демонстрируется по телевизору, однако многие зрители преодолевают расстояния, порой немалые, чтобы посмотреть представление «вживую». Кроме получения энергии, исходящей от исполнителей, зрители имеют возможность общения с людьми, близкими им по интересам. В сферу применения логистики также включаются потоки людей, посещающих картинные галереи и другие выставки.

Поскольку особенностью использования услуг культуры вне дома является их коллективное потребление, реально говорить о потоках потребителей и использовании здесь логистических принципов. Целью статьи является рассмотрение возможности применения концепции логистики к потокам пользователей услугами культуры.

Предоставление и потребление услуг культуры имеет определенную специфику. Она проявляется в том, что результат предоставления и потребления услуг не носит, как правило, овеществленный характер. Он связан с сознанием человека, которое является исключительным (речь идет о восприятии, понимании, мышлении, переживании), т.е. результат не может быть прямо посчитан, складирован и т.д.

Результаты материального производства обычно уничтожаются в процессе потребления (одежда изнашивается, продукты питания съедаются). В отличие от них культурным ценностям в процессе потребления свойствен-

но наращивание своей значимости (в зависимости от того, сколько людей прочитали книгу, видели картину, слышали концерт и т. п., – их социальная значимость повышается) [1].

Под понятием «услуги в сфере культуры» на современном этапе следует понимать как услуги, предоставляемые непосредственно потребителям, так и донорам, которые выделяют средства и поддерживают эту деятельность. Сфера культуры является сферой, в которой осуществляется в основном некоммерческая деятельность. Это говорит о том, что денежные средства здесь появляются, как правило, не на основе коммерции, а путем привлечения интересов самых разных субъектов, к которым относятся органы власти, в распоряжении которых находятся бюджетные средства, спонсоры, благотворительные организации и прочие доноры.

В свете подобных обстоятельств логистика сферы услуг культуры имеет определенные особенности и является более многогранной по сравнению с традиционной логистикой коммерческих сфер деятельности. В качестве примера касательно сферы услуг можно отметить необходимость учета работы по большому количеству направлений. Действительно, к потокам продуцентов и потребителей услуг добавляются так называемые «доноры», так как некоммерческая сфера часто связана с несовпадением субъекта платежеспособного спроса (того, кто платит деньги) и непосредственного потребителя (клиента). Так, к типичным потребителям услуг культуры можно отнести детей, подростков, ветеранов. Работа с ними, безусловно, необходима, но, как правило, услуги они оплачивают не самостоятельно. Оплата происходит за счет родителей, бюджетных средств, заинтересованных в такой деятельности доноров, с помощью благотворительных фондов и т.д. [1].

Для сферы культуры характерно действие как минимум двух рынков: потребителей и доноров, при этом для эффективного управления их потоками необходимо использование логистики. Сложности проявляются в определении первичности каждого из этих рынков: происходит ли сначала определение видов работ с потребителями, а затем поиск доноров для их поддержки, или подбор потребителей в соответствии с интересами доноров, готовых платить деньги за определенную работу с этими группами.

Подобные особенности, несомненно, находят отражение в положениях сервисной логистики в сфере культуры. Однако, учитывая всю их важность, следует отметить, что сервисная логистика в сфере культуры несущественно отличается от логистики услуг в широком понимании.

Несмотря на различия составляющих сферы культуры, они находят единение в специфике предоставляемых ими услуг и продукции. Не подвергается сомнению крайнее разнообразие услуг сферы культуры. По мнению отдельных авторов, они могут быть классифицированы на две группы – основные и дополнительные. Основные услуги направлены на достижение уставных целей деятельности организации культуры, т.е. способствуют реализации ее миссии. Например, в Эрмитаже к основным услугам следует отнести выставочную деятельность (представление и интерпретацию коллекций),

а также образовательную работу (в виде лекций, экскурсий, детских и юношеских студий, семинаров, конференций и т.д.).

Дополнительные услуги, наоборот, способствуют реализации второстепенных целей организации культуры и не должны вступать в противоречие с основными задачами. Достижение второстепенных целей, как правило, связано с удовлетворением потребностей клиентов в питании, информационном обеспечении, сувенирной продукции и т.п. В данном случае к дополнительным услугам можно отнести услуги буфета, ресторана, магазина для посетителей культурного объекта, а также различные события (приемы, встречи, концерты, спектакли). К примеру, в Эрмитаже для предоставления дополнительных услуг работают кафе, книжные киоски, фотомастерские, обменные валютные пункты, почта и т. д.

Некоторые авторы приходят к мнению, что целесообразно построение классификации услуг сферы культуры на основе их деления на прямые и посреднические. К прямым услугам в данном случае относятся услуги, предоставляемые актерами, музыкантами и другими исполнителями, имеющими непосредственную известность и культурную значимость для потребителей. В качестве посреднических услуг рассматриваются услуги лекторов, экскурсоводов, библиотекарей, которые не обладают собственной культурной значимостью и являются лишь средством для передачи прямых услуг потребителям.

Разделение услуг сферы культуры на прямые и посреднические, несомненно, является актуальным и заслуживает внимания. Однако в приведенной классификации не учтена такая важная особенность услуги сферы культуры, как характеристики подлинности. Продукт сферы культуры в данном случае может быть разграничен на первичный и вторичный. В виде первичного продукта представляются материальные и нематериальные блага, предлагаемые потребителю в подлиннике (картина, скульптура, спектакль и т.п.). В качестве вторичного продукта выступают копии первичного блага, а также результаты преобразования нематериального продукта в материальный (видео- и аудиозаписи на кассетах и дисках, репродукции картин, слайды с изображениями и информацией и др.). Производство вторичного продукта имеет целью как популяризацию первичного блага, так и продвижение частного лица или организации на рынке культурных услуг и дополнительное привлечение финансовых средств [1].

В управлении процессом потребления услуг культуры необходимо применять общие принципы логистики, при этом целесообразна их конкретизация и определение особенностей для данной сферы деятельности. Выделив наиболее значимые принципы логистики, дадим им современную трактовку и покажем специфику применения в сфере потребления услуг культуры (рис. 1) [2].

Ранее в работе [3] были выделены особенности потребителей как потокообразующих элементов. Применительно к сфере культуры данные особенности конкретизируются (табл. 1).

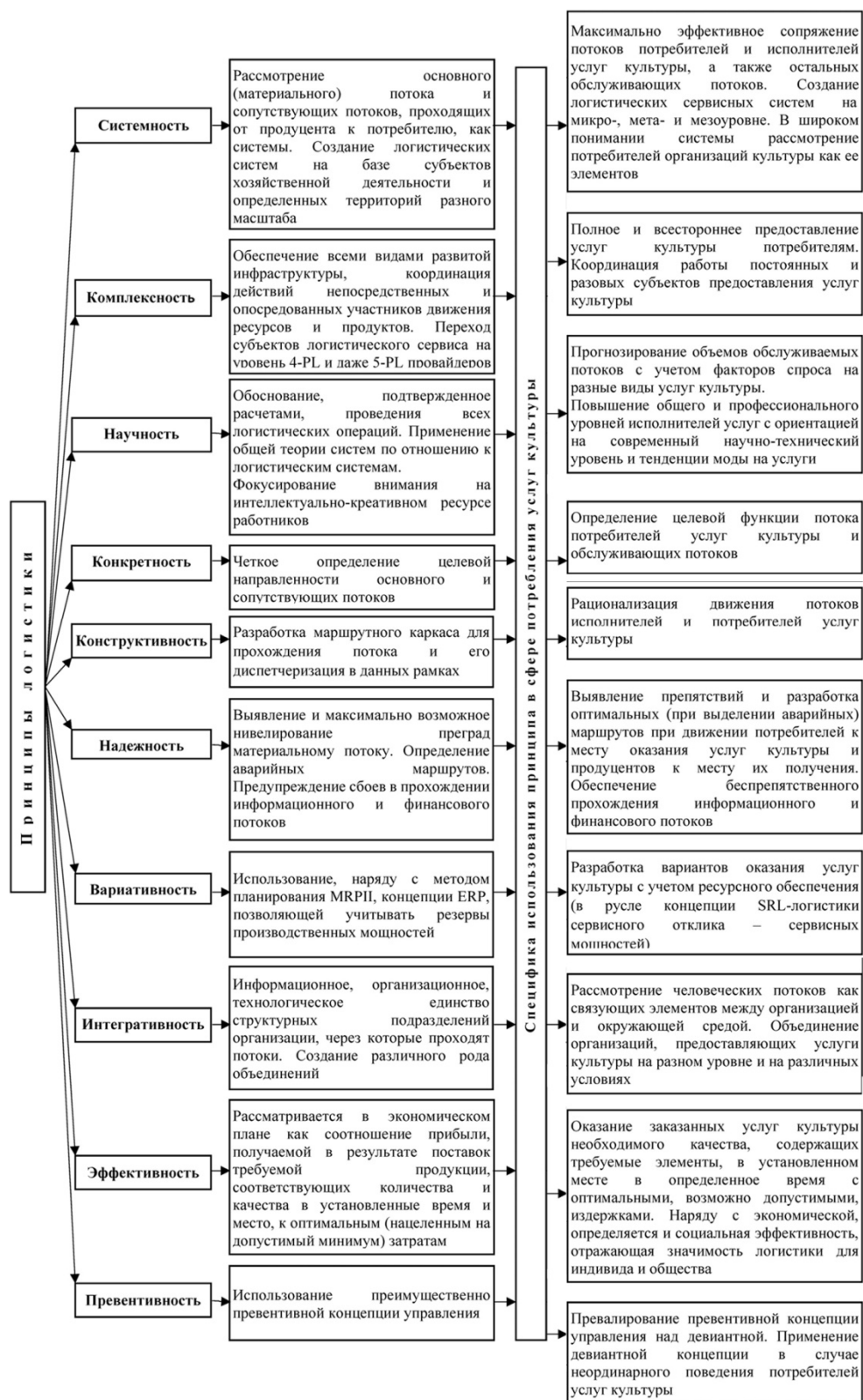


Рис. 1. Применение принципов логистики в сфере потребления услуг культуры

Конкретизация особенностей людей
как потокообразующих элементов в сфере культуры

Особенности людей как потокообразующих элементов	Конкретизация особенностей в сфере культуры
Приоритетность человеческих потоков по сравнению с другими	Несомненна
Использование форм прямого и косвенного регулирования потоков	Для прямого управления потоками следует правильно организовать движение людей, особенно при проведении массовых мероприятий (например, на стадионе); косвенное управление потоками, предполагающее выбор потребителями между аналогами или заменителями, реально как на уровне однородных учреждений культуры, так и разнородных, что связано с возможностью разнопланового проведения досуга
Совпадение объектов управления и объектов обслуживания	Положения касаются в большей степени лиц с ограниченными возможностями и пожилых людей
Непрерывность обслуживания потоков, в том числе и на пути движения людей к сервисному предприятию	
Активность человеческих потоков	В физическом плане проявляется на танцевальных вечерах, дискотеках и т.д. В умственном плане – это обсуждение просмотренных спектаклей (кинофильмов), прочитанных книг, увиденных картин и т.д.

В круг сервисной логистики в исследуемом контексте входят следующие задачи: обеспечение проезда потребителей услуг культуры к месту их реализации и доставка исполнителей к месту получения услуг зрителями, а также рационализация движения потребителей и исполнителей услуг внутри организации. Указанные задачи наиболее актуальны для пожилых зрителей. Уточним, что к отличительным особенностям современного периода развития относится демографическое старение, которое определяется как увеличение доли пожилых людей в общей численности населения. Так, в России в 1989 г. названная доля составляла 15,3 %, в 1995 г. – 16,6 %, в 2002 г. – 20,5 % [4], в 2008 г. – 21,1 %, в 2015 г. – 24 % [5, 6].

Отличительной особенностью сферы культуры является создание в ней как своеобразной продукции, так и оказание услуг. Например, потребители могут приобрести книгу в магазине (печатная продукция) или могут пользоваться услугами библиотек. Чтение книги в обоих случаях производится самостоятельно (исключением являются малолетние дети и болеющие люди). В определенных случаях после приобретения продукции необходимо даль-

нейшее самообслуживание, например, после покупки диска с записями кинофильма или концерта. В первом случае более затратным является приобретение, во втором – посещение. При этом к средствам труда следует отнести картины, книги, музыкальные инструменты. В качестве предметов труда выступает культурный уровень людей [5].

Спрос на услуги культуры определяется желанием потребителя, наличием у него свободного времени и материальной возможности оплаты культурного мероприятия. В последнее время наблюдается более прагматический подход к сфере культуры. Однако абсолютизировать такой подход недопустимо, даже учитывая преобладание оплачиваемых услуг и увеличение их доли. Вопрос доходности индустрии культурно-развлекательных услуг является сложным для рассмотрения, поскольку в данной сфере действуют определенные социальные ограничения. К примеру, доходным можно назвать игровой бизнес, при этом его роль в обществе носит явно отрицательный подтекст.

Развитие и расширение услуг культуры резонирует с современной тенденцией возвращения общества к социальным ценностям, которые определяют миссию человека во вселенной. Указанные ценности не препятствуют реализации человека как личности, а делают его жизнь более гармоничной. Для общества весьма значима не только экономическая, но и социальная роль культуры.

Согласно действующему законодательству РФ (закон № 3612-1 от 9 октября 1992 г. «Основы законодательства Российской Федерации о культуре». – Прим. авт.) на финансирование сферы культуры должно выделяться 2 % расходной части федерального бюджета и не менее 6 % бюджетов субъектов Российской Федерации и местных бюджетов. При этом в действительности финансирование культуры в РФ осуществляется в определенно меньших размерах [7]. В результате финансового кризиса в 2008 г. и последующего возникновения бюджетного дефицита расходы консолидированного бюджета РФ на культуру и кинематографию существенно снизились и, хотя наблюдается увеличение расходов в номинальном выражении, в реальном они так или иначе уменьшаются. При этом происходит снижение удельного веса расходов на культуру как в ВВП, так и в общих издержках консолидированного бюджета РФ [8].

В связи с переходом значительной части культурных мероприятий на платную основу незащищенные слои населения лишаются ряда соответствующих благ. Данный факт в определенной мере касается пожилых граждан, у которых возникает противоречие между наличием свободного времени и возможностью посещения мероприятий. Однако здесь следует принимать во внимание низкую мобильность пожилых людей. Сказанное в первую очередь касается индивидов, проживающих в небольших населенных пунктах. В ракурсе сервисной логистики следует сопоставить варианты доставки пожилых зрителей в киноконцертный зал крупного города или приезда исполнителей в небольшой населенный пункт.

Касательно показа кинофильмов такой проблемы не существует. Добавим, что на защите кинопроектов в Министерстве культуры России поднимался вопрос о том, что для пожилых людей снимается мало фильмов и предлагалось создание фильмов на основе классики в современной интерпретации, например, «Три сестры 120 лет спустя» [9]. Возможно, специально для пожилых и не следует создавать большое количество фильмов. Просто из имеющихся фильмов следует выбирать и рекомендовать те, которые по духу соответствуют старшему поколению.

Использование логистических принципов при организации услуг культуры предполагает выделение двух логистических параметров: места и времени. Относительно места вопрос рассматривался выше. Касательно времени целесообразно решать вопрос в сторону показа мероприятий в дневные часы, что и удобно для пожилых людей, и оставляет возможность проведения вечером представлений на коммерческой основе.

Специфика услуг культуры в том, что они оставляют возможность пролонгированного потребления, т.е. обсуждения просмотренного представления. Это создает новые точки соприкосновения при общении, что особенно важно для пожилых людей.

Пожилых людей необходимо рассматривать, как и любую другую социально-возрастную группу, достаточно дифференцированную, не акцентируя при этом внимание на болезнях и необходимости получать социально-медицинскую помощь. На сегодняшний день требуется переход от медикализированной оценки старости к социологической. В данном аспекте услуги культуры играют важную роль, так как их действие может быть воспринято как арт-терапия,

Показатели характера спроса на потребительские услуги культуры среди молодого поколения – информация, безусловно, важная, так как дает представление об основных тенденциях потребления этих услуг среди молодежи, позволяет выделить «проблемные» сферы, пользующиеся наименьшим спросом. Обладая этой информацией, те, кто предлагают подобные виды услуг культуры и искусства, могут осуществлять стимулирующую политику спроса среди молодежи, организовывая интересные для молодого поколения акции или викторины, привлекая все большее количество посетителей, а также адекватно оценивать эффективность уже проводимых политик [10].

Целесообразно разделение потребителей услуг культуры (в частности, театра и кино) в плане выделения таких конкурентных стратегий, как виоленты, пациенты, коммутанты, эксплеренты. Каждая из представленных рыночных ниш имеет не только своих продуцентов, но и потребителей. Потребители-виоленты – это массовые зрители, среди которых немалую часть составляют малоимущие граждане. Пациенты предпочитают престижные зрелищные мероприятия, к примеру, посещение дорогих театров (в Москве – Большой театр, театр Ленком). Эксплеренты – это любители неординарного искусства, в большей степени профессионалы молодого и среднего возраста, выбирающие некассовые фильмы, спектакли театров-студий. Коммутанты часто предпочитают антрепризы.

Выводы

1. В силу стремления человека приобщиться к прекрасному, подняться на более высокую ступень развития услуги культуры всегда востребованы. Их результат связан с сознанием человека и носит невещественный характер, что определяет их социальную значимость.

2. В условиях экономического кризиса не все слои общества могут воспользоваться услугами культуры. Необходимо разработать систему льгот для малоимущих граждан касательно как цены билетов на зрелищные мероприятия, так и перемещения к месту их проведения.

3. Проблемы организации обслуживания и управления потоками потребителей услуг культуры необходимо решать с использованием положений активно развивающейся сервисной логистики, выросшей из логистического сервиса и выделившейся в отдельную логистическую ветвь. Применение здесь принципов сервисной логистики позволит предоставлять услуги культуры на качественно новом уровне.

Библиографический список

1. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд., испр. и доп. – СПб. : Лань : Планета музыки, 2009. – 528 с.
2. Скоробогатова, Т. Н. Традиционная и сервисная логистика: разграничение и взаимопроникновение / Т. Н. Скоробогатова // *Фундаментальные исследования*. – 2014. – № 11, ч. 2. – С. 393–398.
3. Скоробогатова, Т. Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе : монография / Т. Н. Скоробогатова. – Симферополь : ДИАИПИ, 2010. – 410 с.
4. Никонова, Е. А. Волонтерская деятельность пожилых людей в контексте политики активного старения на Олимпийских и Паралимпийских играх в г. Сочи / Е. А. Никонова, Е. Ю. Голубева // *Олимпийское наследие: инновации, технологии, управление : материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. (28 октября – 1 ноября 2014 г.)*. – Сочи : РИЦ ФГБОУ ВПО «Сочинский государственный университет», 2014. – С. 174–177.
5. Скоробогатова, Т. Н. Инновационный подход к предоставлению услуг культуры для пожилых граждан / Т. Н. Скоробогатова, А. В. Шейко // *Тенденции развития современного общества: экономико-правовой аспект : сб. науч. тр. Междунар. науч.-практ. конф.* – Пенза : Изд-во Пенз. гос. технол. ун-та, 2016. – С. 120–123.
6. Пожилое население России: проблемы и перспективы : социальный бюллетень. – Март 2016. – URL: <http://ac.gov.ru/files/publication/a/8485.pdf> (дата обращения: 2.11.2017)
7. Финансирование сферы культуры. – URL: <http://social-culture.ru/index.php?request=full&id=149> (дата обращения: 28.09.2016).
8. Романова, В. В. Бюджетные расходы в сфере культуры и кинематографии: анализ состояния и динамики / В. В. Романова, А. В. Мацкевич ; под ред. Б. Л. Рудника. – М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – Вып. 2. – 72 с.
9. Жили-были старик со старухой // *Российская газета*. – 2016. – 22–28 сент. – № 37 (индекс 32185), № 214 (7082). – С. 36.
10. Динамика изменения потребления в сфере культуры и отдыха в России. (Электронный ресурс). – URL: <http://thewallmagazine.ru/change-of-consumption/> (дата обращения: 30.10.2017).

Скоробогатова Татьяна Николаевна
доктор экономических наук, профессор,
кафедра государственного
и муниципального управления,
Институт экономики и управления,
Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского
E-mail: stn57@mail.ru

Skorobogatova Tatyana Nikolayevna
doctor of economic sciences, professor,
sub-department of state
and municipal management,
Institute of Economics and Management,
Crimean Federal University
named after V. I. Vernadsky

Шейко Анастасия Валентиновна
ассистент,
кафедра государственного
и муниципального управления,
Институт экономики и управления,
Крымский федеральный университет
имени В. И. Вернадского
E-mail: nastusia89@mail.ru

Sheyko Anastasia Valentinovna
assistant,
sub-department of state
and municipal management,
Institute of Economics and Management,
Crimean Federal University
named after V. I. Vernadsky

УДК 338.46:379.82

Скоробогатова, Т. Н.

Использование положений сервисной логистики при оказании услуг индустрии культуры / Т. Н. Скоробогатова, А. В. Шейко // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2018. – № 1 (25). – С. 45–54.