

*И. Л. Смаргович,
доцент*

КУЛЬТУРНЫЕ УСЛУГИ В ДОСУГОВОЙ СФЕРЕ: ПРЕДПОЧТЕНИЯ НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ

Культурно-досуговая деятельность представляет собой деятельность по удовлетворению основных социально-культурных потребностей людей в свободное время: в отдыхе и развлечениях, познании, общении, творчестве, празднике и зрелищах. Эта деятельность осуществляется посредством предоставления культурных товаров и услуг, удовлетворяющих основные досуговые потребности различных категорий населения. Услуги, производимые сферой культуры, относятся к области свободного времени. Сфера культурных услуг является одной из самых перспективных, быстроразвивающихся отраслей экономики.

Отдельные аспекты проблемы потребления культурных благ, приобщения населения к культурным ценностям актуализируются в трудах исследователей современной культуры, культурной глобализации, культурной политики (А. И. Арнольдова, О. Н. Астафьева, Г. А. Аванесова, А. Н. Булкина, Т. Г. Богатырева, Л. Е. Вострякова, В. К. Егорова, Л. Г. Ионина, Х. М. Казанова, О. И. Карпухина, Т. А. Кудрина, М. М. Кучукова, Ю. А. Лукина, С. А. Ляушевой, В. М. Межуева, Л. И. Михайлова, К. Б. Соколова, О. Б. Скородумова, А. Я. Флиера, О. В. Шлыкова) [3].

По мнению специалистов, к культурным услугам относят востребованные на социокультурном рынке продукты, не являющиеся товарами. Они приобретают развивающий, образовательный и творческий характер, включают в себе содержательно-духовный потенциал [1, с. 110]. Это услуги индивидуального творческого развития, дополнительного образования, услуги в области культуры и искусства, шоу-бизнеса и т. п. Потребителями культурных услуг являются социальные слои, целевые группы населения, охватываемые различными формами культурно-досуговой деятельности.

Культурно-досуговая сфера в Беларуси имеет достаточно развитую инфраструктуру и представлена деятельностью большого количества государственных, ведомственных, профсоюзных, частных учреждений культуры. Субъектами культурно-досуговой деятельности являются клубные учреждения (Дворцы и Дома

культуры, сельские клубы, Центры досуга), кинотеатры, санаторно-курортные и спортивно-оздоровительные учреждения, туристско-экскурсионные предприятия, коммерческие культурно-развлекательные учреждения – диско-клубы, культурно-развлекательные центры, бильярд-клубы, боулинг-клубы, любительские объединения, общественные организации и т. д. Социально-культурные учреждения (театры, музеи, библиотеки, филармонии) также включены в процесс организации культурно-досуговой деятельности, так как предоставляют населению культурные продукты и услуги, которые люди потребляют в рамках досугового времени. Основной деятельностью учреждений и организаций культурно-досуговой сферы является предоставление населению разнообразных услуг социально-культурного, просветительского, развлекательного характера, создание условий для развития любительского художественного творчества и досуга.

На современном этапе развития сферы культуры наступила стадия организационно-экономических преобразований. В этой связи стали необходимы новые пути решения вопросов деятельности учреждений, развития эффективной системы управления. Именно исследовательская деятельность является важным направлением, ориентирующим учреждения культуры на удовлетворение реальных интересов населения. Необходимо знать востребованность и общественную значимость тех или иных культурных услуг, предоставляемых учреждениями культуры. Поэтому активизация исследовательского и аналитического сопровождения деятельности культурно-досуговых учреждений становится особенно актуальной. Деятельность культурно-досуговых учреждений и организаций должна базироваться на изучении культурных и досуговых интересов и потребностей аудитории. При этом необходимо учитывать важный аспект: запросы личности и спрос на культурно-досуговые услуги – понятия не идентичные. Запрос – это возможный уровень удовлетворения возникшей потребности, который существует в сознании потребителя услуги в идеальной форме. Спрос – это платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене. Иными словами, спросом является не всякая потребность в данном товаре, а только такая, которая обеспечена наличием платежных средств (деньгами) у покупателя [2].

Основными культурно-досуговыми учреждениями в нашей стране являются клубные учреждения системы Министерства

культуры, более 90% которых находится в сельской местности. Для Беларуси характерно неравномерное размещения культурно-досуговых учреждений и объектов в сельских регионах, что вносит диспропорцию в объем и качество культурного обслуживания жителей поселений различного типа. Культурное обслуживание населения регионов должно осуществляться в соответствии с основными социокультурными потребностями населения регионов (рекреационно-развлекательными, познавательно-образовательными, информационно-коммуникативными, художественно-творческими, празднично-зрелищными).

В сложившихся условиях требуется осуществление кардинальных шагов по целенаправленному формированию сбалансированного рынка услуг культурного досуга, совершенствованию организационно-экономического механизма функционирования всей отрасли. В связи с этим актуальное значение приобретает разработка комплексной стратегии регулирования развития сферы культурного досуга, опирающейся на всестороннее исследование состояния регионального рынка культурно-досуговых услуг, выявление основных потребительских предпочтений и мотивов поведения потребителей.

По результатам опроса, проведенного среди директоров и посетителей сельских клубных учреждений, наибольшей популярностью у населения пользуются следующие клубные услуги: концерты и спектакли, дискотеки и шоу-программы, конкурсно-игровые программы, концерты-поздравления, вечера отдыха, театрализованные представления, литературно-музыкальные гостиные, праздничные мероприятия и народные гуляния (8 Марта, Новый год, 23 февраля и т. д.), народно-обрядовые праздники, праздники деревень, проведение семейных торжеств, вечера-вспоминания, кинопоказы, услуги компьютерных центров и др.

Качество предоставляемых услуг начинает неуклонно повышаться, так как именно за качественную культурную услугу люди готовы платить. В качестве платных культурных услуг предоставляются и востребованы у населения следующие: занятия любительским художественным творчеством (танцевальные кружки и студии – взрослые и детские), спортивно-оздоровительные услуги (занятия аэробикой, фитнесом, бильярдом), развлекательно-коммуникативные услуги (вечера встреч, студии детского досуга, тематические вечера отдыха и тематические развлекательные программы как для детей, так и для взрослых),

музыкально-развлекательные услуги (дискотеки, танцевальные вечера), зрелищные мероприятия (кинопоказы, театрализованные представления, выездные концерты и выездные спектакли), культурно-познавательные (экскурсии), специфические социально-культурные услуги (услуги культорганизатора и ведущего для проведения вечеринок и программ, торжественная регистрация брака, беспроигрышные лотереи, выставки-продажи изделий декоративно-прикладного искусства, поздравления на дому, написание сценариев).

Посетители готовы платить как за клубные профильные услуги, так и за непрофильные услуги клубов – аренда помещений, прокат спортивного инвентаря, прокат видеокассет и дисков. В качестве потенциально востребованных услуг клубные посетители отмечают такие, как: спортивно-оздоровительные занятия (услуги спортивных секций и спортивных залов, занятия настольным теннисом, бильярдом), услуги кафе-мороженого и безалкогольных напитков, культурно-зрелищные услуги (караоке-клубы, праздники деревень, детские праздники, семейные праздники, дискотеки и танцевальные вечера, вечера отдыха «Кому за...»), свадебные обряды, корпоративные вечера), занятия художественным творчеством (кружки декоративно-прикладного творчества), специфические социально-культурные услуги (работа детских комнат, игровых площадок для детей при Домах культуры, интернет-кафе).

В этой связи необходимо решать ряд задач по укреплению материально-технической базы клубных учреждений: приобретать аппаратуру, костюмы, компьютерную технику и обеспечить подключение к сети Интернет.

Вопросы сохранения и развития традиционной местной культуры становятся одними из приоритетных в деятельности сельских домов культуры и клубов. Анкетирование, проведенное среди директоров сельских клубов и сельских домов культуры Минской области в 2010 г., отмечает рост интереса населения к участию в проведении народных праздников с ярко выраженной культурной местной спецификой (Купалье, Троица, Масленица, Гуканне вясны) и к участию в клубных формированиях, направленных на сохранение и развитие традиционной местной культуры. Кружки и студии декоративно-прикладного творчества особенно востребованы у детской аудитории.

Недопустимо, чтобы набор клубных предложений представлял собой усредненный вариант, одинаковый для всех категорий и для всех уровней города или села. Сегодня клубная аудитория расслоилась, каждая категория (дети, подростки, молодежь, семьи, люди среднего и пожилого возраста) имеет свои запросы и потребности. Одним из действенных путей оптимизации деятельности клубного учреждения выступает четкая ориентация направлений и форм его работы на удовлетворение социально-культурных потребностей тех возрастных, социальных, профессиональных аудиторий, которые входят в зону обслуживания клуба. Здесь незаменимым средством выступают регулярные социологические исследования (анкетирование, устные и письменные опросы, беседы) культурно-досуговых предпочтений населения.

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

2. *Закон спроса* / Ульяновский государственный технический университет. – URL: <http://economics.wideworld.ru/>.

3. *Зиятдинова, Ю. Е.* Ноосфера культурных потребностей : социокультурный феномен : автореф. дис. ... д-ра. социол. наук: 22.00.06 / Ю. Е. Зиятдинова ; Адыгейск. гос. ун-т. – Майкоп, 2010. – 52 с.