

УДК 332.021

Пернацкая Ольга Олеговна

Директор Межрегионального института развития территорий, Ялта

**ПОТРЕБНОСТИ НАСЕЛЕНИЯ В СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ
ПОДСИСТЕМАХ КУЛЬТУРЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЕ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ
АСПЕКТЫ**

В работе анализируются подходы к управлению потребностями населения в общественных и рыночных благах культуры с помощью различных инструментов государственного регулирования. Кроме того, в статье раскрыты противоречия между целями общества в области производства и потребления культурных благ и институциональной средой их производства.

Ключевые слова: социо-культурная подсистема, культурные блага, потребности населения в культурных благах, спрос населения в культурных благах, учреждения культуры

Pernatska Olga

Director, Inter-regional Institute for Spatial Development, Yalta

**DEMAND IN SOCIO-ECONOMIC SUBSYSTEMS POPULATION OF
CULTURE: REGIONAL AND NATIONAL ASPECTS**

The paper analyses the approaches to the management needs of the population in public and market culture using various tools of state regulation. In addition, the article reveals the contradictions between the objectives of the society in the field of production and consumption of cultural goods and the institutional environment of their production.

Key words: socio-cultural subsystem, cultural goods, the needs of the population in the cultural benefits, the demand of the population in cultural goods, cultural institutions

Потребность в культурных благах — одна из важнейших в жизнедеятельности человека, составляет существенную часть социальной жизни, влияет на разные сферы деятельности. Звенья подсистем культуры по сути играют различную роль в экономике, производя собственный продукт и одновременно обслуживая и способствуя развитию других сфер экономики.

Уровень развития и пространственная организация подсистем культуры, как элемента социально-экономической системы в регионах зависит от многих факторов. На уровень потребления культурных товаров и услуг влияет не только развитие отдельной отрасли, но и общий социально-экономический уровень развития территории, уровень удовлетворения других потребностей личности, а также уровень образования. Но в систему отраслей культурной сферы входят отдых и развлечения, а они, в зависимости от уровня воспитания потребителя, рекламы, могут влиять как положительно, так и отрицательно на развитие человеческого капитала.

На объем потребления культурных продуктов и услуг влияет несколько факторов, первый — это уровень образования. Так, социолог Пьер Бурдьё считал, что «научное наблюдение показывает, что культурные потребности являются продуктом воспитания: опрос фиксирует, что все виды культурной практики (посещение музеев, концертов, выставок, чтение и т.п.), а также литературные, художественные и музыкальные предпочтения тесно связаны с уровнем образования и, во вторую очередь, с социальным происхождением» [2, с.116].

Другой фактор — сложившийся спрос на услуги, который зависит от моды, традиций, маркетинговой политики производителей, распространителей, государства, органов местной исполнительной власти, местного самоуправления.

При правильно сформированной информационной кампании может возникнуть устойчивый спрос в сфере потребления благ культуры (табл. 1).

Таблица 1
Формирование спроса на культурные продукты и услуги

№ п/п	Элемент формирования спроса	Субъект	Основные инструменты достижения цели
	Мода	Производители товаров и услуг	Реклама, имиджевая политика
	Маркетинг территорий	Органы местного самоуправления	Образовательно-информационные программы, региональные программы развития
	Государственная политика	Органы государственной власти	Принятие законов, других нормативных актов. Деятельность по контролю.

На основе потребностей, развивая и совершенствуя их, и основываясь на сформированный спрос, возникают и развиваются запросы населения к качеству и количеству культурных услуг.

Уровень запросов определяется несколькими факторами: государственной политикой в сфере культурного развития, политикой органов местного самоуправления, а также спросом населения, который формируется под влиянием традиций местности и предложения культурных услуг со стороны как государственных, так и коммерческих, и негосударственных неприбыльных учреждений. Главной движущей силой запросов населения к уровню развития и пространственной организации подсистем культуры региона является сложившийся спрос. Он может как непосредственно влиять на состав запросов.

Каждый орган местного самоуправления или орган государственной власти действует в пределах полномочий, установленных законом и уставом, и согласно этим полномочиям осуществляет административную деятельность на территории, издает свои нормативные документы. Так требования населения опосредованно через механизм волеизъявления материализуются в нормативных документах органов власти.

Но процесс прохождения пожеланий потребителей через систему органов государственной власти приводит к тому, что первоначальные намерения

меняются и результатом нормотворческой деятельности может быть документ, который не учитывает интересы общества.

Этому есть много причин: многоэтапность и через это чрезмерная бюрократизация процесса, влияние коммерческих предприятий и учреждений, общественных организаций на решения органов государственной власти или отдельных ее представителей, осуществление общегосударственной политики.

Именно факт того, что пожелания населения и решения органов государственной власти не коррелируют, привел к тому, что мы отделили органы власти в отдельный фактор формирования запросов населения.

Схема формирования запросов населения к состоянию, уровню развития и пространственной организации подсистем культуры приведена на рис. 1.

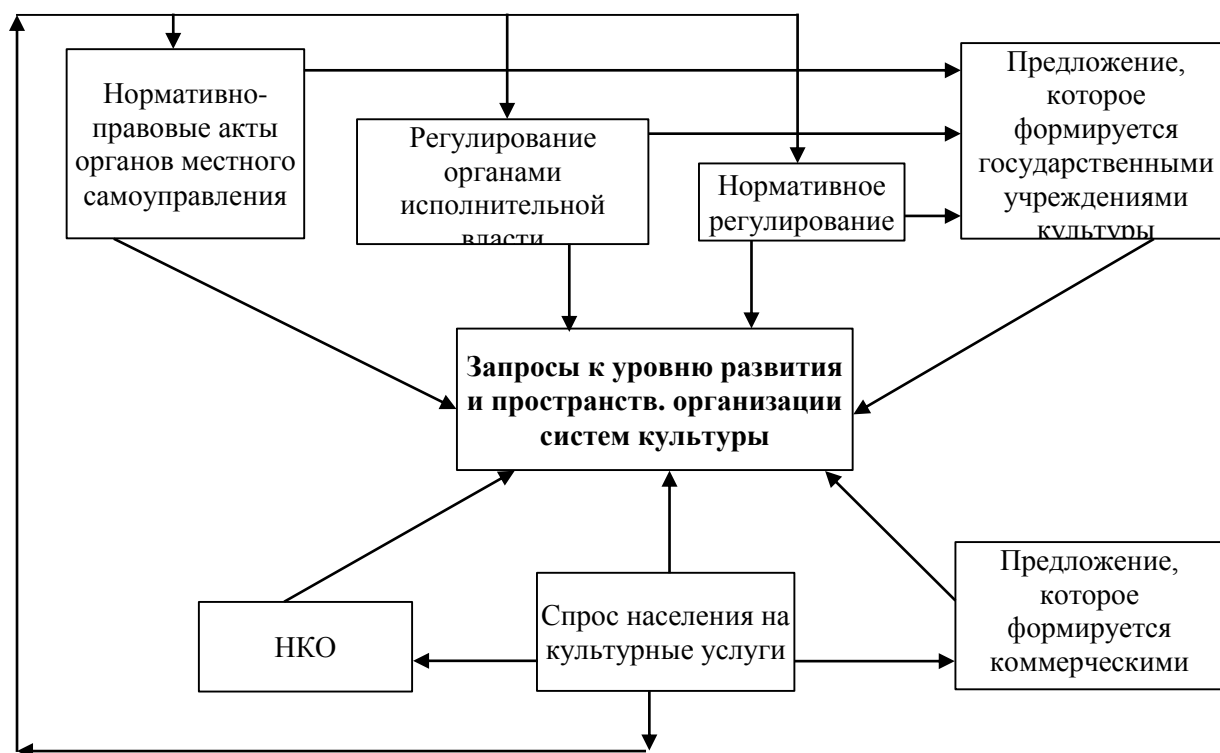


Рис. 1.
Формирование запросов населения к состоянию, уровню развития и пространственной организации подсистем культуры

Необходимость управления уровнем развития и пространственной организацией подсистем культуры приводит к появлению многих органов управления культурной сферой. Можно выделить следующие уровни управления культурной сферой, учреждениями культуры и как следствие, культурным развитием:

1. Федеральные органы государственного управления. Осуществляется органами власти как непосредственно, так и путем делегирования части своих полномочий органам местного самоуправления.

2. Региональные органы государственного управления.

3. Местные представительства федеральных органов государственной власти (например, по охране культурного наследия)

Все эти организации и учреждения действуют в рамках существующего законодательства, но их деятельность каждого преследует свои цели. Используя присущие себе инструменты влияния (полномочия) они защищают, прежде всего, свои интересы, но, выполняя каждый свою роль, они должны обеспечить реализацию такой государственной политики, которая бы, с одной стороны, избегала слишком сильной централизации, обеспечивая самостоятельность развития населенных пунктов, так и чрезмерной открытости, через незащищенность некоторых видов культурной инфраструктуры в новых сложных условиях хозяйствования.

Среди негосударственных заведений свою долю влияния на определенной территории имеют следующие:

1. Предприятия: как те, что имеют на балансе социально-культурную инфраструктуру, так и те, которые финансово или организационно влияют на культурное развитие; формируют предложение на рынке товаров и услуг, которые имеют культурную составляющую.

2. Негосударственные некоммерческие организации: местные, представительства региональных и общегосударственных, международных организаций.

3. Средства массовой информации.

Необходимо учитывать также способность отдельных индивидов управлять культурной деятельностью, и как членов территориальной громады, тем самым формируя спрос на культурные блага.

Культурные объекты по сути играют различную роль в экономике, производя собственный продукт и способствуя развитию других сфер экономики.

В контексте социально-экономического развития территорий проявляется тенденция не только различать объекты, но и целые системы историко-культурных территорий (в случае с культурным наследием), создавать «креативные города» (в случае с творческими отраслями). Например, существует такой подход к классификации типов историко-культурных территорий [3]:

- исторические города;
- исторические сельские поселения и сельские территории;
- монастырские комплексы;
- усадебные комплексы;
- этноэкологические районы проживания малочисленных народов;
- места сражений;
- исторические производственные территории;
- исторические пути и дороги;
- археологические территории.

Удовлетворение потребностей человека может финансироваться за счет государства, за счет потребителя услуг, за счет предприятий и учреждений и за счет неприбыльных организаций. Учитывая, что у каждого из этих субъектов могут быть собственные интересы в отношении распространения информации, то результат этой деятельности может быть как положительным, так и отрицательным для отдельного человека.

Даже оплачивая услуги за свой собственный счет, человек (иногда осознавая, а иногда и нет) может потреблять пропаганду, некачественные услуги и т.п. Здесь следует вопрос в необходимости регулирования этого рынка: во-

первых, ради поддержания надлежащего качества, а во-вторых, избегания пропаганды и других способов контроля человеческого сознания. Здесь вопрос регулирования культурной сферы касается вопросов национальной безопасности.

Национальные интересы должны заключаться в том, чтобы создать такого потребителя культурных услуг, чтобы тот мог различить качественный и некачественный продукт, быть устойчивым к негативной и разрушающей внешней пропаганде. Цель школ эстетического воспитания, кружков при учреждениях культуры — не только первый этап в подготовке профессионалов-художников или музыкантов, но и воспитание потребителя, который будет заниматься развитием традиционной культуры; использовать услуги музеев, библиотек, театров, который будет.

Местные и национальные интересы: эти две силы могут стремиться развивать совершенно разные объекты как по типу, так и по направлению. Свое слово всегда скажет и пользователь — часто он платит за одни услуги, которые совсем не способствуют его духовному и культурному развитию, а другие услуги будет готов потреблять только бесплатно. Когда мы говорим «бесплатно», то это означает бесплатно для потребителя, разумеется, если услуга была предоставлена, то кто-то понесет расходы, себестоимость ложится на затраты другого субъекта, например, государственных органов власти, органов местного самоуправления, коммерческих организаций, общественных организаций.

Иногда в исследованиях культурные услуги подразделяются на платные и бесплатные. На наш взгляд, такое разделение может иметь место только с точки зрения пользователя этих услуг. То, что услуга была предоставлена бесплатно, не означает, что в ней отсутствует стоимость. Поэтому, в одних случаях может отсутствовать цена, но стоимость услуги всегда остается.

В развитии и размещении учреждений социально-культурной инфраструктуры существенны два фактора: один — это государственные планы по организации сети.

Существует мнение, что как раз эта сеть, построенная по определенным законам и правилам, должна развиваться только таким образом — на основе государственных планов и стратегий.

Второй фактор — это рынок, сила часто стихийная и мало контролируемая, он основывается на потребностях людей и соответственно их спросе на услуги и предложении этих услуг, а также маркетинговых мероприятий со стороны организаций, предоставляющих услуги и формирующих потребности и спрос потребителей. Но при планировании развития социальной инфраструктуры нужно помнить, что поселенческая сеть, особенно сельская — это не только определенная совокупность материальных объектов и людей, в них проживающих. Это одновременно система определенных обычаев, традиций, установившихся норм и связей между людьми. До сих пор недооцененным является значение этих категорий для жизни общества. Разрушение системы расселения очень негативно влияет на их закрепление и сохранение [4, с. 130].

При учете требований к состоянию и развитию подсистем культуры надо помнить, что культурный, духовный капитал, в отличие от многих других, не может быть в частной собственности отдельного лица, частного или государственного учреждения, организации или государственного органа, это — общественное достояние. Но формировать его могут все без исключения субъекты: частные лица, и государственные учреждения, и коммерческие организации.

Несмотря на то, что социальный капитал и культура как его составляющая не могут быть в частной собственности, а является общественным достоянием, существуют авторские права на произведения, на торговые марки. Во многих странах законодательство по охране авторских прав настолько жесткое, что приводит к значительному ограничению пользования произведениями искусства, в частности исполнительского. В таком жестком регулировании есть смысл, ибо если сделать общедоступными все произведения искусства, то возникнет проблема в осуществлении механизма возмещения понесенных расходов и

возможности заработка работающим в креативных отраслях. С другой стороны, в системе защиты авторского права имеются значительные перекосы, потому что прибыли от общественно значимых предметов получают те, кто не имеет никакого отношения к их созданию.

Хотя культурные продукты, как и многие другие, являются общественным достоянием, их использование во многих случаях очень зарегулированное. Основная полемика разворачивается между сторонниками защиты авторских прав и сторонниками свободного распространения информации в интернете. Так, один из аргументов последних — это проведение аналогий между веб-сайтами и традиционными библиотеками.

Литература

1. Біттер О.А. Рівень життя сільського населення / Олександр Аронович Біттер / — Львів : Піраміда, 1996. — 186 с.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з додат. та доповн.) / [Укладач та головний редактор В.Т. Бусел]. — К. — Ірпінь. — ВТФ “Перун”. — 2005. — 1728 с.
3. Грибанов В.В., Грибанов М.В., Пернацкая О.О. Концепция региональной стратегии развития Большой Ялты // Бизнес Информ.- 2002.- №9-10.- С. 25-37.
4. Грибанов В.В., Пернацкая О.О. Разработка целей экономического и социального развития Большой Ялты до 2015 г. Формирование стратегии мобилизации финансовых ресурсов для достижения целей регионального развития // Культура народів Причорномор’я. — 2005. — №58. — С. 15-18.
5. Коваль В.М., Грибанов В.В., Пернацкая О.О., Воскресенский А.В. Стратегическое планирование развития района: опыт Ялты // Бизнес Информ.- 2004.- №9-10. — С. 38-42.

6. Пернацкая О. Проблемы и перспективы оценок социально-экономического развития городов и районов Автономной Республики Крым / О. Пернацкая // Бизнес Информ, 2004. — №5-6. — С.51-55.

7. Пернацька О.О. Економіка культури: напрямки досліджень сучасної західної науки : зб. тез VI Міжн. Наук.-практ. Конф. [«Актуальні проблеми і перспективи розвитку економіки України»] (Алушта, 4-6 жовтня 2007 р.) — Алушта, 2007. — [243-244] с.

8. Пернацька О.О. Маркетинговий аналіз зміни попиту на інформацію в сфері культури і туризму за допомогою онлайн-інструментів : зб. тез Всеукр. наук.-практ. конф. [«Маркетингове управління конкурентоспроможністю»] (Дніпропетровськ, 16 квітня 2010 р.) — Дніпропетровськ, 2010. — [173-175] с.

9. Пернацька О.О. Обґрунтування індексу соціально-економічного розвитку культурної сфери районів АР Крим / О.О. Пернацька // Регіональна економіка. — 2007. — №4. — С. 93-99.

10. Пернацька О.О. Основні напрямки досліджень західних науковців у вивченні економіки культурної сфери та перспективи застосування їх результатів при плануванні розвитку регіонів в Україні // Інвестиції: практика та досвід. — 2009. — №15. — С. 45-48.

11. Пернацька О.О. Перспективи застосування в українських умовах результатів зарубіжних досліджень з впливу культурної сфери на соціально-економічний розвиток : зб. тез VIII Міжн. Наук.-практ. Конф. [«Теорія і практика сучасної економіки»] (Черкаси, 26-28 вересня 2007 р.) — Черкаси, 2007. — [124-125] с.

12. Пернацька О.О. Регулювання соціально-економічного розвитку підсистем культури в регіоні : зб. тез міжн. Наук.-практ. Конф. [«Культура і економіка»] (Донецьк, 20-21 березня 2008 р.) — Донецьк, 2008. — [335-339] с.

13. Пернацька О.О. Стратегічне управління культурною сферою при довгостроковому плануванні розвитку регіону : зб. тез доповідей Всеукр.

наук.-практ. конф. [«Теорія і практика стратегічного управління розвитком регіональних суспільних систем»] (Івано-Франківськ, 6-8 грудня 2007 р.) — Івано-Франківськ, 2007. — [92-93] с.

14. Шевчук Л.Т., Пернацька О.О. Інноваційні аспекти регулювання економічного розвитку підсистем культури в регіоні. / Л.Т. Шевчук, О.О. Пернацька // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Інноваційний розвиток регіональних суспільних систем : зб. наук. пр. — Вип. 5 (73). — Львів: Інститут регіональних досліджень, 2008. — С. 241-249.

15. Шевчук Л.Т., Пернацька О.О. Управління розвитком культурної сфери як фактор соціально-економічного розвитку села : матеріали Міжн. Наук.-практ. Конф. [«Формування конкурентоздатності підприємств АПК в умовах глобалізації»] (Полтава, 13-14 листопада 2007 р.) — Полтава, 2007. — [157-158] с.

16. Шматко Н.А. Анализ культурного производства Пьера Бурдьё / Н.А. Шматко // Социальные исследования. — 2003. — № 3. — С. 113.

17. Шульгин П.М. Историко-культурное наследие как особый ресурс региона и фактор его социально-экономического развития [Электронный ресурс] / П.М. Шульгин // Мир России. — 2004. — № 2.: http://www.hse.ru/journals/wrldross/vol04_2/shulgin.pdf