

УДК 338.467.6

УСЛУГИ КУЛЬТУРЫ – ОСНОВНЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ**Мальшина Н.А.***ФГБОУ ВО «Саратовская государственная консерватория имени Л.В. Собинова»,
Саратов, e-mail: sgk@freeline.ru*

Выявлены основные критерии классификации услуг культуры, эффекты потребления услуг культуры. Предложена авторская классификация услуг культуры. Определена возможность и причина, основы механизма поддержки услуг культуры. Доказано, что индустрия культуры является целостной системой, возникшей в результате взаимосвязей и взаимодействий различных рынков.

Ключевые слова: классификация, типология услуг культуры, поддержка услуг культуры**SCIENTIFIC REVIEW: CULTURAL SERVICES – GENERAL CLASSIFICATION****Malshina N.A.***Federal State Educational Establishment higher education «Saratov State Conservatory
named after Sobinov», Saratov, e-mail: sgk@freeline.ru*

The basic criteria for the classification of cultural services, the effects of the culture of consumption of services. The author's classification of cultural services. The possibility of the reason, the foundations of culture services support mechanism. It is proved that the culture industry is an integrated system resulting from the interconnections and interactions of different markets.

Keywords: classification, typology of cultural services, support for cultural services

На современном этапе Россия находится в стадии только ещё формирования и развития системы услуг, тогда как в международной практике данная сфера является быстроразвивающейся и высокодоходной сферой деятельности.

Для успешного функционирования сферы услуг РФ представляется необходимым уточнение теоретического аппарата услуг культуры, применение мирового опыта функционирования данной сферы.

Количество услуг очень велико. В международной практике в рамках ГАТТ/ВТО учитывается более 160 видов услуг, разбитых на 12 секторов. В классификатор услуг ООН включено более 500 позиций и субпозиций, объединенных в 6 отраслевых групп.

Услуги можно классифицировать не только по отраслям, но и по способу предоставления, связи с движением факторов производства и другим критериям.

Почти все виды услуг можно разделить на две большие категории:

- 1) персональные услуги, удовлетворяющие потребности физических лиц;
- 2) деловые услуги для обслуживания юридических лиц.

Международная финансовая статистика, публикуемая МВФ, группирует услуги по трем разделам:

- 1) транспортные услуги;
- 2) туризм; 3) другие частные услуги.

Услуги, оказываемые населению, «по назначению подразделяются на материальные и социально-культурные» [2]:

1. Материальная услуга – «услуга по удовлетворению материально-бытовых потребностей потребителя услуг. Обеспечивает восстановление (изменение, сохранение) потребительских свойств изделий или изготовление новых изделий по заказам граждан, а также перемещение грузов и людей, создание условий для потребления» [2].

2. Социально-культурная услуга (нематериальная услуга) – «услуга по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержание нормальной жизнедеятельности потребителя. Обеспечивает поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства» [2]. К социально-культурным услугам могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

Услуги могут быть: частные или коммерческие, добровольные или вынужденные, платные или бесплатные, мгновенные или длительные, взаимные и анонимные, государственные и т.д.

В международном стандарте ISO 8402:1994 определяется «услуга» как «итог непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей потребителя» [10]. Но ни в стандарте ISO 9000 версии 2000 г., ни в последней его редакции 2008 г. не содержится прямого определения термина «service», тогда как в стандарте ISO 8402:1994 такое

определение дано: «Обслуживание (оказание услуг) – результат непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей потребителя.

Примечание 1. Поставщик или потребитель при взаимодействии могут быть представлены персоналом или оборудованием.

Примечание 2. Деятельность потребителя при взаимодействии с поставщиком может быть существенно важной (необходимой) для проведения обслуживания (оказания услуг).

Примечание 3. Частью предоставляемого обслуживания (оказываемой услуги) может быть поставка или использование материальной продукции.

Примечание 4. Обслуживание (оказание услуг) может быть связано с производством и поставкой материальной продукции» [10].

В данном определении отображаются интересные особенности «обслуживания (оказания услуг)» – оно должно быть осуществлено при непосредственном взаимодействии между поставщиком и потребителем. Взаимодействие подразумевает активность, активную деятельность, приводящие к изменениям и созданию чего-либо. При этом одной взаимодействующей стороной может быть человек, а другой – как человек, так и оборудование.

В национальном стандарте ISO 9001:2015 «в большинстве случаев термины «products and services» («продукты и услуги») используются вместе. Например, материальный или нематериальный продукт может иметь связанную с ним услугу или услуга может иметь связанный с ней материальный или нематериальный продукт» [12]. Отдельное рассмотрение «услуг» направлено на выявление специфики услуг – «по крайней мере, часть выхода получается при непосредственном взаимодействии с потребителем. Это означает, например, что соответствие требованиям не всегда может быть подтверждено до завершения предоставления услуги» [12].

Определение «услуга» также претерпела некоторые совершенствования. Как видно, в национальном стандарте ISO 9001:2015 уже закреплены сущностные характеристики услуг:

- как правило, не материальность;
- выход непосредственного взаимодействия с потребителем;
- может включать продолжение отношений, таких, как взаимодействие с банками, бухгалтерией или государственными учреждениями;
- предоставление услуг может включать деятельность с нематериальной и мате-

риальной продукцией, с передачей знаний, информации, создания благоприятных условий для потребителя;

- не возможность оценки качества услуг до момента завершения предоставления услуг;
- оценивается потребителем на основе его восприятия.

К управлению услугами в ISO 9001:2015 впервые применяется уже процессный подход для системы менеджмента качества услуг, включающий в себя компоненты:

- определение требуемых входов и ожидаемых выходов этих процессов;
- определение последовательности и взаимодействия этих процессов;
- определение и применение критерий и методов необходимых для обеспечения результативного функционирования этих процессов и управления ими;
- определение необходимых ресурсов и обеспечение их доступности;
- распределение обязанностей, ответственности и полномочий в рамках этих процессов;
- учет рисков и возможностей;
- оценка этих процессов и их изменение для большей результативности;
- улучшение этих процессов [12].

Так, в соответствии с современными требованиями процессного подхода к управлению услугами обеспечивается разработка, внедрение, поддержка и постоянное совершенствование системы услуг РФ.

Общепотребимое определение категории «сервис» – «бытовые удобства, предоставляемые кому-нибудь, обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни (например, гостиничный сервис, автомобильный сервис)» [13, с. 582].

Однако в представленных определениях существуют некоторые недостатки, обусловленные отсутствием точных формулировок данных категорий, учитывающих специфику и содержание сопряженных понятий. В определении категории «услуга» оговаривается наличие необходимых признаков услуги – непосредственное присутствие потребителя и поставщика услуг, деятельность по удовлетворению потребностей потребителя. Однако в данном определении отсутствуют такие признаки, как характеристика роли производителя услуг в процессе предоставления услуг, возможность оценки услуги лишь в момент потребления, не оговариваются неосвязаемость характеристик услуг, комплексность услуги, невозможность обладания правом собственности на услугу потребителем. Из определения «услуга» как «работа (совокупность мероприятий), выполняемая для удовлетворения нужд

и потребностей клиентов, обладающая законченностью и имеющая определённую стоимость» [18, с. 26] прослеживается направленность на трудовые ресурсы, выполняющие определённые мероприятия, действия, результатом чего и является услуга.

Общая специфическая особенность услуг – удовлетворять конкретные потребности конкретных потребителей.

Представляется необходимым более подробно остановиться на формулировке категорий «услуга» и «сервис» ввиду отсутствия четкой схемы соотношения данных основополагающих категорий, необходимых для определения категориально-понятийного аппарата сферы сервиса и услуг. В определении категории «сервис» отсутствуют характеристика как процесса обслуживания, роли производителя и потребителя в данном процессе, неосязаемые характеристики. Категория «услуга» определяется также как «действие, приносящее другому человеку пользу, благо, помощь, которые могут иметь место как в родственных, дружеских отношениях, так и в рыночной среде» [3].

Традиционно отличительными характеристиками услуги являются: неосязаемость; неотделимость, неразрывность производства и потребления услуги; непостоянство качества, изменчивость; недолговечность, неспособность к хранению; отсутствие владения; взаимозаменяемость услуг товарами, имеющими материальную форму.

Неосязаемость характеристик «услуг» раскрывается в определении услуги как «вида деятельности, работы, в процессе выполнения которой не создается нового, ранее не существовавшего материально вещественного продукта, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта» [8, с. 272]. В данном определении не учитывается возможность рассмотрения услуги как цели, являющейся уже новым продуктом. Другими словами, услуга – это благо, предоставляемое не в материальной форме, а в форме деятельности, т.е. сам процесс оказания услуг создает желаемый результат.

Определение услуги, данное Ф. Котлером – «любая деятельность, которую одна сторона может предложить другой, неосязаемое действие, не приводящее к владению чем-либо» [5, с. 72], раскрывает нематериальную составляющую, невозможность обладания данной категорией. Однако процесс предоставления услуг может быть связан и с материальными составляющими продукта.

Понятие «сервис» связывается, как правило, с комплексом услуг рыночного типа и определяется как «целенаправлен-

ные, технологически выверенные процессы обслуживания, базирующиеся на профессиональной подготовке персонала, предпринимательском расчёте менеджмента и в целом высокой степени эффективности» [1, с. 32]. В данном определении категории «сервис» уже присутствует рассмотрение процесса обслуживания, роль персонала в нем. Персонал трактуется как трудовые ресурсы, необходимые для оказания скомплектованных услуг.

Так как в стандарте ISO 9000:2005 отсутствует определение «обслуживание (оказание услуг)», в примечании 2 к определению «продукция» даётся пояснение, что следует понимать под обслуживанием (оказанием услуг). При этом данное пояснение отличается от того, что приведено в стандарте ISO 8402:1994: «обслуживание (оказание услуг) является результатом, по меньшей мере, одной деятельности (работы), осуществлённой обязательно при непосредственном взаимодействии поставщика и потребителя, оно, как правило, не материально» [10].

Из данных определений видна непосредственная связь категории «сервис» и категории «обслуживание». «Обслуживание» («services»; «dienstleistung») определяется как «совокупность видов деятельности непроизводственного характера, направленных на удовлетворение ряда личных и общественных потребностей (торговля, здравоохранение, коммунальные услуги)» [4, с. 27]. А также «обслуживание» – это:

а) «работа по удовлетворению нужд, потребностей, по эксплуатации технических устройств» [3];

б) «элементарная операция в системе массового обслуживания, характеризуемая временными показателями и объёмом необходимых работ» [8, с. 253].

Существуют определения, напрямую увязывающие категорию «обслуживание» и категорию «услуга»: «обслуживание – определённый способ предоставления услуг заказчику» [1, с. 17]. Представляется необходимым более точная формулировка категории «обслуживание», отвечающей потребностям определения системы сервиса.

Также категория «сервис» понимается как процесс предоставления услуги, включающий деятельность поставщика, необходимую для обеспечения услуги. Как видно из данного определения, услуга предполагает наличие процесса сервиса и является его конечным результатом. В этом определении непосредственно раскрывается необходимость услуги как процесса сервиса, деятельности поставщика, но отсутствует роль потребителя.

Из рассмотренных определений видна чёткая взаимосвязь сервиса и услуги, одно предполагает другое и без другого не может быть осуществимо. Представляется возможным «рассматривать категорию «сервис» как более обширную по содержанию, включающую в себя понятие «услуга» как форма деятельности по удовлетворению потребностей, являющиеся результатом процесса обслуживания, следовательно, включающего и понятие «обслуживания» [7, с. 10].

Принятый в международном стандарте ISO 9001:2015 термин «услуга» есть не что иное, как результат непосредственного взаимодействия производителя и потребителя, или деятельности поставщика направленного на удовлетворение потребностей клиента.

В результате проведённого анализа понятийного аппарата системы сервиса предлагается следующая авторская трактовка понятий «сервис», «обслуживание» и «услуга».

Процесс оказания услуг представляется возможным классифицировать как бизнес-процесс, с его характерными свойствами, этапами и структурой, использующий основные потоки ресурсов. Сервис – это целенаправленный, технологически выверенный процесс профессиональной деятельности, базирующийся на подготовке персонала, предпринимательском расчёте и высокой степени эффективности, направленный на удовлетворение личных и общественных потребностей. Данная трактовка, подчеркивая характеристику сервиса как процесса и его специфику профессиональной, квалифицированной деятельности, тесную взаимосвязь с качеством трудовых ресурсов, однако не учитывает специфику потоковых процессов обслуживания.

Сервис можно определить как «экономическую деятельность, направленную от производителя услуг к потребителю: физическим лицам и бизнес структурам в результате процесса обслуживания, а также формирования и регулирования информационных, финансовых и материальных потоков» [7, с. 24].

Обслуживание – это процесс активной деятельности по предоставлению услуг не производственного характера направленной на удовлетворение личных и общественных потребностей потребителя. Данная трактовка подчеркивает характеристику обслуживания как активной деятельности и специфику непрямой деятельности характера.

«Услуга» есть результат «непосредственного взаимодействия поставщика и потребителя и внутренней деятельности поставщика по удовлетворению потребностей потребителя» [1, с. 34], имеющий место, как в неформальных отношениях, так и в рыночной среде, не приводящий к вла-

дению чем-либо и к созданию ранее не существовавшего материально вещественного продукта, обладающего законченностью и определённой стоимостью, направленный на удовлетворение личных и общественных потребностей. Данная трактовка подчёркивает характеристику услуги как результата взаимодействия поставщика и потребителя, распространяющейся как на некоммерческую среду, так и на рыночную.

Любая услуга как процесс обладает такими характеристиками, как начало, продолжение и окончание. Эти признаки характеризуют процессы. Следовательно, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов. Причем услуга может содержать одну или несколько операций. Когда услуга передается через исполнителя, то это связано с исполнительским мастерством. Когда речь идет об услуге в виде усилий, то здесь суть выполнения услуги заключается в нематериальных действиях. Услуга как усилие заключается в достижении определенного состояния покупателя при воздействии на него поставщика услуги.

Сервис подразумевает деятельность в процессе обслуживания, что трактуется «сервисной деятельностью» и имеет конкретные трактовки. Точного общепринятого определения категории «сервисная деятельность» не существует, что предполагает проведение анализа данной категории. «Практика сервисной деятельности ныне трактуется как обширное пространство хозяйственной активности, в которую вовлечены две основные стороны... производители и потребители услуг» [1, с. 23]. Рассмотренное определение подчеркивает необходимость процесса непосредственного взаимодействия производителя и потребителя услуг, а также деятельности людей, прослеживаемой в трактовке хозяйственной деятельности как любой деятельности лица, направленной на получение дохода в денежной, материальной или нематериальной форме, в случае если непосредственное участие этого лица в организации такой деятельности является регулярным, постоянным и существенным.

Специфику «сервисной деятельности» составляет направленность активности людей на коммерческую деятельность, на получение прибыли в процессе производства продукта или услуги, что возможно лишь при непосредственном присутствии производителя и потребителя конечного результата деятельности.

Взаимосвязь рассмотренных понятий можно изобразить в схематическом виде (рис. 1).

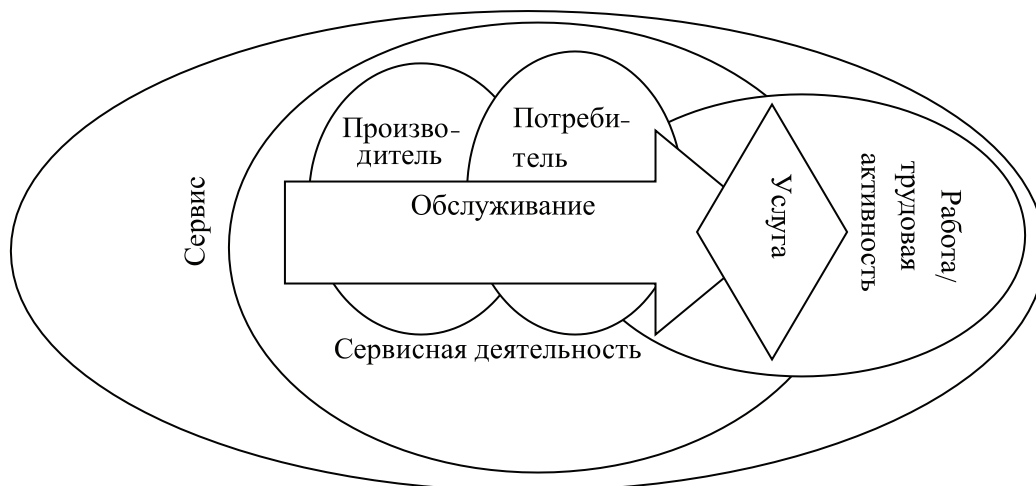


Рис. 1. Взаимосвязи основных понятий сферы сервиса и услуг

Роль трудовой составляющей в процессе сервисной деятельности ещё более развивается в следующем определении: «...сервисная деятельность – активность людей, вступающих в специфические взаимодействия с целью реализации общественных, групповых и индивидуальных услуг» [16, с. 7]. Данное определение снова отсылает к деятельности людей как процессу трудовой активности, выполняемому с определённой целью.

Трактовка категории «сервисная деятельность» свидетельствует о необходимом присутствии трудовой активности людей в многогранной природе сервиса, что свидетельствует об объёмном содержании данной категории выступающей как разновидность профессионального труда, управленческой активности в сфере хозяйствования для производителей услуг и для потребителей услуг, а также экономической, социальной и культурной феномен.

Из проведённого анализа определений категории «услуга» и «сервис» представляется возможным сделать вывод о неидентичности данных категорий, о существовании широкого и размытого понятия «услуга» являющегося результатом «сервиса», включающего процесс «обслуживания» и направленную деятельность, определяемую как «сервисная деятельность».

Исходя из содержательной стороны данных определений, видно основополагающее отличие данных близких понятий: «услуга» является результатом «сервисной деятельности» (деятельности по оказанию обслуживания, сервиса), а сама «сервисная деятельность» непосредственно взаимосвязана и обусловлена «трудовыми ресурсами», от которых напрямую и зависит качество конечного результата процесса

производства услуги. Воспроизводство человеческого капитала через систему обслуживания, рекреации начинается с человеческого фактора и распространяется выше, так как с этого фактора масштаб распространения выходит за пределы организации, на макроуровень.

Сервисная деятельность с момента своего появления и ранних форм становления своей природы является социальной как по генезу, так и по постоянному воспроизводству своих реализаций. Сервисные услуги в древности наиболее отчетливо проявились в сфере духовной жизни, в области идеологического сопровождения зарождающихся политических институтов государственных структур.

Продолжая анализ теоретических основ классификации услуг культуры представляется возможным констатировать общее и специфическое (отличительное, особенное) в «характере потребления и присвоения результатов потребления» [21, с. 150] культурных благ.

Благом называют средство, которое прямо или косвенно удовлетворяет потребности людей и все многообразие благ делится на две группы:

1) блага, которые служат результатом хозяйственной деятельности людей, – продукты труда, или экономические блага;

2) блага, созданные природой, – свободные или даровые блага.

В рыночной экономике, где основная часть благ продается и покупается, их называют товарами и услугами. Следовательно, услуга – это благо, которое продается и покупается. Нематериальные блага представлены услугами. Услуги не могут накапливаться, так как процессы их создания и потребления совпадают.

В зависимости от назначения экономические блага делятся на потребительские, или конечные продукты и услуги, и производственные, или промежуточные (косвенные). Последние используются на первой стадии производства для получения потребительских благ – это средства производства – сырье, материалы, станки, машины, оборудование. Потребительские блага окончательно покидают процесс производства и поступают в личное потребление населения. Они включают также услуги, предназначенные человеку.

В зависимости от характера потребления экономические блага делятся на частные и общественные. Частные – предоставляются потребителям с учетом их индивидуального спроса. Такое благо делимо, и каждая его единица может быть потреблена только одним человеком (продукты питания, одежда, жилье и т.д.). Эти блага принадлежат индивиду на правах частной собственности, могут наследоваться и обмениваться.

Общественные, или коллективные, блага не находятся в частной собственности, а производятся для совместного потребления. К ним относятся услуги государственной администрации, предприятий здравоохранения, просвещения, дороги, мосты, общественный транспорт и прочие тому подобные блага. Среди благ выделяют взаимозаменяемые и взаимодополняемые.

Так, вся совокупность услуг подразделяется по видам эффектов получаемым от потребления разнообразных благ. Существует, также выделение и общественных услуг («услуг производимых в общественном секторе экономики») как «затраты на их производство полностью или частично осуществляются за счет бюджетных средств» [21, с. 160]. Услуги, относящиеся к имеющим первичный эффект «присваивают исключительно индивидуальные субъекты рынка на первой стадии» – к ним относятся делимые (предоставляются потребителям с учетом их индивидуального спроса) услуги и коммунальные (не исключаемые, избыточные, не соперничающие) блага, а услуги имеющие «вторичный (социальный) присваиваются государством на второй стадии и проявляется он в некоем качественном улучшении общественной среды», «присваивается только сообществом индивидуумов» – к ним относятся ещё и социальные блага [21, с. 160]. Следовательно, многие социально-культурные услуги (библиотечные, театральные и др.) имеют индивидуальную и социальную полезность, порождающие оба (первичный и вторичный) потребительских эффекта. Однако, существуют и социально-культурные блага имеющие только

вторичный (социальный) эффект, присваиваемый обществом в целом – культурное наследие. Удовлетворение общественных потребностей в культурном наследии, традициях, изначально не предназначенных для индивидуального потребления, приводит к формированию культурного потенциала общества, становясь доступными каждому члену общества.

В результате – социально-культурные услуги имеют общие свойства неисключаемости и несоперничества, блага (услуги) имеющие первичный эффект формируют экономический потенциал общества, имеющие вторичный эффект социальный и культурный потенциал общества. Коммунальные услуги реализуют данные свойства (неисключаемости и несоперничества) в процессе потребления и присвоения результатов индивидуумами – первичный (индивидуальный) эффект, а социальные блага обладают данными свойствами лишь в рамках вторичного (социального) эффекта. Следовательно, необходимо уточнение критериев относительно групп делимых и коммунальных благ для первичного или вторичного эффектов, отображающих особенности в характере потребления и присвоения результатов потребления благ. Культурные и социальные блага, общественные услуги есть пересекающиеся, но не тождественные виды услуг. Возникают смешанные виды культурных услуг. Представляется возможным у качестве критерия дифференциации культурных и социальных благ выдвинуть – уникальность, исключительность, неповторимость и следовательно слабая заменимость услуг.

Специфической формой культурного блага являются товары и услуги, т.е. деятельность человека, результаты которой выражаются в удовлетворении личных потребностей населения и общества в целом. Услуги культуры подразделяются на два вида: услуги непосредственных исполнителей (актеров, певцов и т.д.), оказываемые конкретно потребителю (зрителю, слушателю); услуги, связанные с освоением культурных благ, находящихся в предметной форме, услуги библиотек, кинотеатров музеев, картинных галерей и т.д.

Культурное благо не относится к стандартным рыночным товарам – каждый объект культуры уникален. Значительная часть культурных благ обладает свойством неисчерпаемости, следовательно, их можно отнести к общественным благам. Наряду с ценностями непосредственного использования (эстетическое наслаждение, получение знаний, развлечение, самовыражение) культурные блага обладают ценностями,

не связанными с текущим потреблением. Это правило действует и в отношении культурных благ, которые обладают ценностью существования, ценностью отложенной выгоды и ценностью наследования. Люди, которые в настоящий момент не потребляют культурные блага, ценят возможность их потребления в будущем (ценность отложенной выгоды), ценят доступность и многообразие культурных благ для своих детей и будущих поколений (ценность наследования). При этом ценности культурных благ, не связанные с их потреблением, не выражаются в ценах и не оплачиваются на рынке, поэтому без государственной поддержки объем производства культурных благ будет меньше оптимального. Культурная ценность благ отражает не только их эстетическое значение (например, художественную форму объекта, красоту, гармонию), но и ряд символических и социальных аспектов, следовательно, при оценке культурных благ должны учитываться символическая (идеи, смыслы, впечатления) и социальная ценности культурных благ.

Обобщая, можно констатировать, что очень многие продукты культурной деятельности не относятся ни к делимым, ни к общественным и в большинстве своем испытывающими общеизвестную «болезнь цен». Критерием включения продуктов культурной деятельности в коммерческий (рыночный) сектор экономики (индустрия культуры) является, конечно, получение выгоды от предоставления этих платных услуг. Однако данная сфера деятельности в РФ явно ограничена и узка, а общественные культурные услуги требуют постоянной поддержки и дотаций с внешней среды (государство, спонсоры и др.). Поэтому представляется возможным поиск поддержки культурной деятельности в комбинации использования рыночных преимуществ индустрии культуры и социальных эффектов общественных культурных услуг. То есть поддержка со стороны государства в минимальном необходимом количестве должна сосчитаться с поддержкой со стороны коммерческих секторов культурной деятельности (высокодоходных культурных благ пользующихся массовым потреблением, в большинстве своем имеющими первичный потребительский эффект, но также вторичные (социальные) эффект, но не имеющие коммуналности в потреблении).

Причиной данной поддержки услуг культуры является специфические общественные потребности, которые способны удовлетворить лишь определенные культурные блага.

Исходя из данного вывода, поддержкой должны пользоваться культурные блага, обладающие коммуналностью в потреблении со стороны культурных благ обладающие индивидуальной и социальной полезностью. Необходимо напомнить, что в группу культурных благ поддерживающих коммуналности культурные блага попадают и смешенные культурные блага, сочетающие два (индивидуальная и социальная полезность, индивидуальная полезность и коммуналность в потреблении, социальная полезность и коммуналность в потреблении) или три (индивидуальная и социальная полезность и коммуналность в потреблении) их трех признака рассмотренной выше типологии культурных благ.

Исходя из анализа понятийного аппарата сферы услуг, представляется возможным констатировать трансформацию понятий данной сферы в связи с новой идеологией глобализации сервиса, «деиндустриализацией» общества, характеризующейся переносом производящих инфраструктур в сферу услуг, сервиса. Данное изменение объясняется тем, что сервис в большей степени обслуживает потребности ограниченной группы лиц потребителей.

Сфера услуг на современном этапе развития состоит из коммерческих и некоммерческих организаций, учреждений и объединений и т.д. В сфере услуг культуры, также выделяются коммерческие и некоммерческие составляющие. Так как в сферу исследований данной работы входит рассмотрение только платных услуг, следовательно, целесообразно фокусироваться на анализе коммерческого сектора услуг культуры. Коммерческий сектор услуг культуры объединяет юридические и физические лица функционирующие в режиме самоокупаемости, к ним можно отнести – организации кино, книго-, аудио-, видео- и шоу-бизнеса, концертные, физкультурные и выставочные комплексы, художественные мастерские и салоны, экскурсионная и реставрационная деятельность и др.

Коммерческий сектор услуг культуры весьма разнообразен и трудно поддается классификационным рамкам, что необходимо для первичного этапа анализа услуг индустрии культуры. По мнению отдельных ученых всё многообразие услуг культуры можно классифицировать на группы:

- основные и дополнительные: основные – «служат достижению уставных целей деятельности организаций культуры, т.е. направлены на реализацию из миссии» [20, с. 12], дополнительные – «реализуют второстепенные цели организаций культуры, не вступающие в противоречие с основными задачами» [20, с. 12];

• прямые и посреднические: прямые – «услуги, имеющие непосредственную культурную значимость и известность среди потребителей», посреднические – «услуги, не имеющие собственной культурной значимости и служащие лишь средством передачи прямых услуг потребителю» [17, 11, 15 и др.];

• первичный и вторичный продукт: первичный – «продукт представляет собой материальные и нематериальные блага, которые предлагаются потребителю в подлинном виде», вторичный – «копии первичных благ, а также результат преобразования нематериального продукта в материальный» [21, с. 72].

Все данные классификации отражают определенный аспект услуг культуры, однако не учитывают такую составляющую услуг культуры как ресурсы.

В сервисной деятельности реализуются органически присущие сервисной культуре обычаи, традиции и личностные ориентации и предпочтения. Сложившегося определения сервисной культуры как направляющей сервисной деятельности не существует. Представляется возможным рассмотреть основные её характеристики и попытаться дать ориентировочное определение сервисной культуры. Высший уровень сервисной культуры индивида – это его сервисная познавательная деятельность, интеллектуальная активность личности.

Сервисный продукт традиционно направлен на удовлетворение потребностей покупателя. Исходя из культурной обусловленности, обязательной составляющей его направленности являются культурные потребности. Следовательно, потребительская стоимость сервисного продукта зависит от его культурной ценности, т.е. способности материальной и нематериальной составляющих удовлетворять культурные потребности. С данной точки зрения сервисный продукт должен иметь, прежде всего, некоторую потребительскую стоимость, т.е. быть культурным благом. Однако, наряду с преобладающим платным сектором услуг в современных экономических моделях существует большой массив социальных услуг. В экономической теории относительно культуры рассматриваются только те культурные блага, которые обладают общественной, т.е. социальной, потребительской стоимостью и удовлетворяют подлинные (общественно признанные) культурные потребности.

Культурные блага, формирующие и удовлетворяющие культурные потребности, по своему характеру неоднородны. Существует множество классификаций культурных потребностей и функций, ими выполняемых, поэтому их целесообразно в первую очередь разделить на:

– материальные объекты формирования и удовлетворения культурных потребностей;
– нематериальные объекты формирования и удовлетворения культурных потребностей (сюда относятся культурные услуги) (табл. 1).

Особый интерес представляют нематериальные объекты культурных благ, которые возможно «классифицировать по формированию и удовлетворению культурных потребностей на услуги, выполняющие функции передаточного механизма в культуре (имеющие функциональное отношение к культурным потребностям как нематериальные средства культуры) и услуги выполняющее непосредственно культурные функции» [21, с. 34].

Часть культурных благ (1.1 и 2.1) лишь опосредованно обеспечивает формирование и удовлетворение культурных потребностей, другая часть непосредственно способствует их формированию и удовлетворению (1.2 и 2.2). Однако процесс производства и потребления объектов культурных потребностей не ограничивается рамками одной из этих подгрупп, так как иначе нарушается равновесие в процессе воспроизводства культурных благ. Подгруппы материальных и нематериальных объектов формирования и удовлетворения культурных потребностей совместно образуют комплекс условий культурного производства и потребления и связаны друг с другом сложными отношениями. Объекты культурных потребностей обуславливают друг друга: потребительские эффект одних объектов вызывает необходимость производства других объектов или же, наоборот, один объект может конкурировать с другим.

Способность к взаимозаменяемости у отдельных объектов (особенно у культурных услуг) значительно ниже, чем у обычных предметов потребления, поскольку отдельный продукт культуры имеет настолько специфическую потребительскую стоимость, что его нельзя заменить другим. Взаимозаменяемость объектов и конкуренция их друг с другом осуществимы лишь в том случае, если на их пути к потребителю нет временных, пространственных или общественных преград.

Использование предметов культурных потребностей имеет, наряду с общими признаками, свойственными макросистеме управления и экономики, и ряд специфических черт, которые необходимо учитывать. Представляется возможным выделить основные производственные и потребительские характеристики продуктов и средств культурной деятельности:

Таблица 1

Классификация культурных благ по формированию и удовлетворению культурных потребностей

Наименование культурных благ	Виды культурных благ	
1. Материальные объекты формирования и удовлетворения культурных потребностей	1.1. Средства культуры	А. Производственные (скрипка, фортепиано); Б. Информационные
	1.2. Предметы культуры	А. Связанные с удовлетворением культурных потребностей; Б. Опосредующие фазы производства и потребления объектов культуры
2. Нематериальные объекты формирования и удовлетворения культурных потребностей	2.1. Услуги	А. Выполняющие функции передаточного механизма в культуре
	2.2. Услуги	Б. Выполняющие непосредственно культурные функции

- специфическое и индивидуальное производство (особенно на этапе производства, в меньшей степени на этапе перехода к потреблению);

- тенденция к уникальности и оригинальности;

- зависимость от увеличения объема вложений проявляется гораздо слабее, особенно на этапах общественного процесса воспроизводства;

- влияние внеэкономических категорий, таких как культурно-политические, нравственные и т.д.;

- в большинстве элементов отдельных подсистем культуры нет опережения потребностей, они планомерно стимулируются и вызываются новыми продуктами отрасли культуры (предложение опережает спрос);

- значительную часть продукции невозможно складировать, однако часть продук-

ции (материализованной) можно хранить практически неограниченное время;

- эффект от потребления имеет, как правило, долговременный (инвестиционный) характер.

Также выделяется горизонтальное деление культурной деятельности и группировки экономических процессов по отношению к общественному разделению труда. Экономические границы определяются характером функций, выполняемых отраслью, и подотрасли отличаются особым видом деятельности.

Экономические процессы, происходящие в индустрии культуры (ИК), следует рассматривать и в системе вертикального членения на отдельные подсистемы деятельности по их отношению к отдельным фазам воспроизводственного процесса в отрасли культуры (рис. 2).

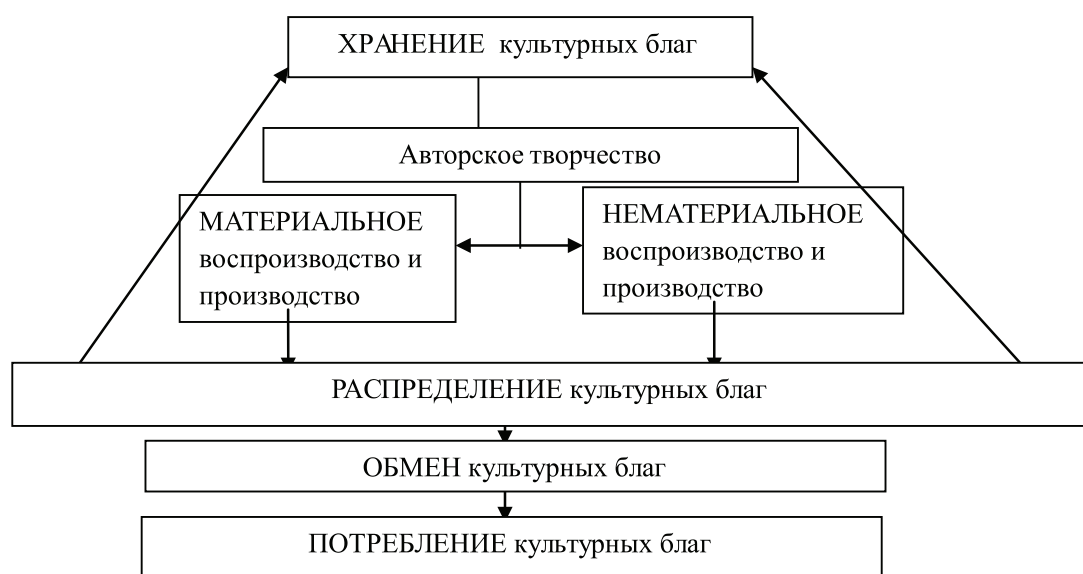


Рис. 2. Производство и потребление культурных благ (по Н. Новотному и Р. Фишеру)

Однако, «совершенствование классификации сферы услуг должно идти по пути более полного учета как производственно-технического, так и функционально-специализированного подхода», целесообразно классифицировать сферу платных услуг с учетом полифункциональной направленности услуг культуры и отнести услуги культуры к ориентированным на интересы общества и производства.

В чистом виде услуги культуры редко относятся только к одному виду услуг и занимают промежуточное положение между общественными благами, социально значимыми благами и частным, рыночным благам. «Соотношение рыночного (платного) и общественного (государственного) секторов услуг не является постоянным. Следовательно, уровень и масштабы развития рынка услуг меняются» [22, с. 22].

Для удобства дальнейшего применения организационно-экономических мероприятий к услугам культуры занимающим промежуточное положение, необходимо классифицировать услуги культуры исходя из специфики потребляемых ресурсов и специфики взаимодействия с участниками экономических отношений.

Всю совокупность услуг культуры представляется необходимым «подразделить на однородные группы, подгруппы, виды и разновидности по достаточно большому количеству независимых и взаимосвязанных классификационных признаков для облегчения процесса её анализа и управления, совершенствование их учета» [8, с. 17].

В результате проведенного анализа понятийного аппарата системы услуг культуры предлагается следующая авторская трактовка классификации услуг культуры (рис. 3) [6, с. 55].

Все многообразие услуг культуры представляется возможным подразделить на ресурсоёмкие и нересурсоёмкие услуги. Ресурсоёмкие (материалоёмкие, энергоёмкие, трудоёмкие) находятся в тесной зависимости полезного эффекта от величины, количества материальных затрат и качества производимого труда. Большинство услуг культуры относятся к ресурсоёмким видам услуг.

Все ресурсоёмкие услуги культуры делятся на услуги, рассматриваемые как товар, т.е. обладающие основным свойством возмездности, и на внутренние услуги, не рассматриваемые как товар, т.е. предоставляемые для внутреннего пользования и не имеющие материальной составляющей (не материальные).

Услуги культуры как товар имеют различную целевую направленность: обеспечение функционирования других видов услуг или продукции и обеспечение собственной самостоятельной ценности. Услуги культуры, не имеющие самоцели и направленные на другие услуги или продукцию, являются инфраструктурными, а услуги, заключающиеся в предоставлении собственной ценности конечным потребителям, являются конечными.

Инфраструктурные услуги культуры применяются как фон для осуществления какой-либо другой социально полезной

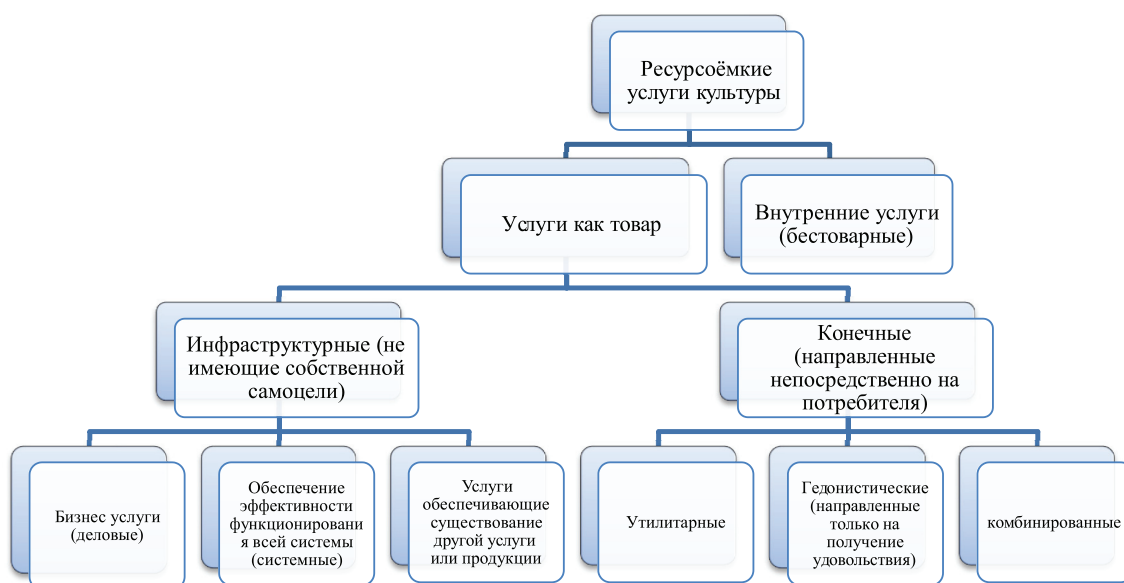


Рис. 3. Классификация услуг индустрии культуры

деятельности, без них невозможной или низкоэффективной. Инфраструктурные услуги культуры не имеют большой самостоятельной потребительской стоимости и предназначены для увеличения потребительской стоимости (полезности) базовых услуг или продукции, наращивая показатели качества, количества, времени и др.

Инфраструктурные услуги культуры могут обеспечивать предоставление единичной продукции или другой услуги, функционирование не одного вида услуги или продукции, а целого отдельного поэтапного процесса – бизнес-услуги, направленные на обслуживание бизнес-процессов. Также могут обеспечивать увеличение эффективности функционирования всей системы в целом.

Конечные услуги культуры направлены на конечного конкретного потребителя (индивидуального или массового), подразумевая непосредственный контакт с человеком, и могут, как содержать только полезность (самостоятельную потребительскую стоимость), так и предполагать лишь получение удовлетворения в процессе потребления, а также и сочетать в себе обе составляющие (очень редко). Конечные услуги культуры имеют самостоятельную абсолютную ценность и самоцель.

Утилитарные услуги культуры в основном являются услугами (бытовыми, социальными, производственными и др.), для которых польза является необходимым условием их возникновения. Утилитарные услуги культуры обладают самостоятельной

услуг культуры. Услуги культуры являются ресурсоёмкими услугами и коррелируются с объёмом предоставляемых услуг:

1. Услуги рассматриваются как товар, т.к. обладают основным свойством возмездности.

1.1. Инфраструктурные услуги не имеют собственной самоцели и могут быть видов:

1.1.1 Услуги, направленные на обеспечение предоставления продукции или другой услуги.

1.1.2. Бизнес-услуги, направленные на обслуживание бизнес-процессов.

1.1.3. Услуги по обеспечению эффективности функционирования всей системы в целом (системные).

1.2. Конечные услуги направлены на конечного конкретного потребителя, подразумевая непосредственный контакт с человеком, могут быть трёх видов:

1.2.1 Утилитарные, направленные на получение пользы.

1.2.2. Гедонистические, направленные только на получение удовольствия от пользования.

1.2.3. Комбинированные, сочетающие оба предыдущих вида.

2. Внутренние услуги не рассматриваются как товар, т.к. предоставляются для внутреннего пользования и не имеют материальной составляющей.

В результате исследования, проанализировав различные классификации типов и видов услуг (табл. 2), предполагается внести уточнение в общую классификацию услуг индустрии культуры на основе критерия активности их использования [6, с. 55].

Таблица 2

Разделение услуг по видам деятельности [6, с. 55]

Наименование услуг	Виды деятельности
Активные	Комплекс базовых услуг транснационального, трансконтинентального, международного, государственного масштаба функционирования, имеющие высокую, стабильную интенсивность, результативность
Пассивные	Единичные услуги дополняющего, обеспечивающего характера внутрис государственного, регионального, местного масштаба функционирования, имеющие низкую, сезонную интенсивность, результативность

потребительской стоимостью и могут оказываться как индивидуальному, так и массовому потребителю различных уровней и классов.

Гедонистические услуги культуры не имеют собственной полезности и представляют нематериальную составляющую, выраженную в получении неповторимого удовольствия, чаще оказываются индивидуальному потребителю.

Обобщая сказанное, предлагается следующая авторская трактовка классификации

Основным признаком общей классификации услуг индустрии культуры определена степень освоения рынка услуг, что позволяет подразделить услуги на активные (влияющие на рынок услуг) и пассивные (испытывающие влияние рынка услуг). Активные услуги предоставляются активными участниками рынка услуг, самостоятельно реализующими результаты своей деятельности или деятельность (питание, проживание, информационные, образовательные,

финансовые, транспортные услуги и т.д.), активно влияющие на рынок услуг (взаимодействуют с другими программами, проектами). Пассивными могут быть услуги, предоставляемые пассивными участниками рынка услуг, не реализующими самостоятельно результаты своей деятельности на рынке услуг, испытывающие воздействие, влияние со стороны активных участников (обслуживающие, обеспечивающие, энергетические услуги).

Для активных услуг характерна определённая степень инновационности: радикальной (выведение новой услуги), инкрементальной (усовершенствованной услуги) и в дальнейшем в зависимости от области приложения: технологии производства, создания нового рынка услуг, освоения новых ресурсов, реорганизации структуры управления.

Для активных услуг характерен процесс непосредственного влияния на пассивные услуги (формирование цены, объема, ритмичности услуг). Для пассивных услуг характерен низкий коэффициент использования, следовательно, – заниженная интенсивность входного потока и минимальная пропускная способность системы, что свойственно пассивной стратегии освоения рынка услуг (табл. 3).

В экономической теории все блага, предлагаемые на рынке, разделяются на товары и услуги в зависимости от материального и нематериального характера продукта, воспроизводства и производства. Только очень немногие продукты можно отнести

к «чистым» товарам или «чистым» услугам. Существует континуум товары-услуги, к сочетающим оба вида благ относятся такие услуги, как общественное питание, парикмахерские услуги, клиринг, ремонт.

Для различных участников рынка услуг одна услуг может быть и пассивной, и активной, в зависимости от основной, базовой направляющей деятельности субъекта рынка.

Данная классификация позволяет систематизировать разнообразие видов услуг культуры, выявить и изучить методы управления, факторы влияния и взаимосвязи внутри групп и между ними, для более эффективного функционирования каждой группы в отдельности и всей сферы культуры.

Современные научные гипотезы, которые могут существенно изменить или углубить классификацию услуг трактуя «услугу» с позиции «креативного, творческого потенциала присутствующего в виде продукта художественного творчества, предназначенного для личного пользования, а также и в виде экономического продукта, не материализованного (спектакли, кино, полотна художников и т.п.), но предлагаемого на рынок в качестве особого рода информационного товара» [9, с. 266]. Подразделение индустрий на «творческие» и «креативные» разграничивает зоны ответственности видов деятельности ИК, относя принятие Департаментом культуры, медиа и спорта творческие индустрии к зоне ответственности социально-экономических отношений, а высокотехнологические интеллектуальные продукты деятельности к зоне материально-экономических отношений.

Таблица 3

Основные показатели услуг индустрии культуры по степени активности (влияния) [6, с. 60]

Показатели	Виды услуг	
	Активные	Пассивные
Интенсивность	λ_i	λ_i
Среднее время обслуживания	b_i	B
Среднее число заявок в очереди	l_i	L
Среднее число заявок в системе	ξ_i	Ξ
Коэффициент загрузки	$P = \sum_{i=1}^n p_i = \sum_{i=1}^n \lambda_i b_i$	$P = \lambda b$
Стационарная вероятность не занятости	$P_0 = 1 - \sum_{i=1}^n P_i; \sum_{i=1}^n P_i < 1$	$P_0 = 1 - p, p < 1$
Период занятости	$\pi = \frac{p}{\left[(1-p) \sum_{i=1}^n \lambda_i \right]}$	$\pi = \frac{b}{(1-p)}$
Среднее время пребывания заявки в системе	V_i	V
Среднее время ожидания в очереди	W_i	W

Однако, современная индустрия культуры РФ в виду отсутствия четкого всеохватывающего, структурированного определения индустрий культуры, развитой инфраструктурной базы и государственной политики инвестирования, на данном этапе не готова к воплощению на практике данных теорий.

В результате проведенного анализа представляется возможным процесс оказания услуг классифицировать как бизнес-процесс, с его характерными свойствами, этапами и структурой, использующий основные потоки ресурсов. Сервис, возможно, рассмотреть, как экономическую деятельность, направленную от производителя услуг к потребителю – физическим лицам и бизнес-структурам в результате процесса обслуживания, а также формирования и регулирования информационных, финансовых и материальных потоков.

В индустрии культуры осуществляются определенные экономические отношения, сформированные в процессе воспроизводства культурных и социальных благ, выступающих и в вещественной, и в нематериальной форме, в виде услуг или полезного эффекта труда, потребляемого непосредственно в процессе его производства.

К сфере культуры как профессиональной и специфической деятельности в РФ относятся основные виды деятельности:

1) сохранение и использование культурно-исторического наследия (музейное и библиотечное дело, сохранение исторических памятников, празднование памятных и знаменательных дат, сохранение традиционных и этнографических ремесел);

2) художественное образование, поддержка и продвижение талантов;

3) культурные процессы (театральная, музыкальная, выставочная деятельность, индустрия отдыха и развлечений, любительская деятельность);

4) организационно-экономическая инфраструктура (органы государственного управления, информационная инфраструктура, общественные организации).

Но, из многообразия платных услуг культуры, выделяются основные группы услуг:

- образовательные (в студиях, классах, кружках и т.д.);

- музейные услуги;

- досуговые услуги;

- обслуживающего характера (кино-, фото-, видео- и игровое обслуживание);

- библиотечные (доставка и перевод литературы, составление библиографий, ксерокопирование, работа с фондами и т.д.);

- культурно-бытовое обслуживание (анимация, эстетическое оформление и т.д.).

При определении индустрии культуры (ИК) изначально концентрируется внимание на неотъемлемое её составляющее – изготовление и распространение продуктов, а именно текстов, которые влияют на наше понимание мира. Индустрия культуры является сложной бизнес структурой, заинтересованной в получении прибыли, путем изготовления и распространения текстов. «В конце концов, создатели символов являются главными изготовителями текстов. Тексты по определению не могли бы без них существовать, несмотря на индустриальные системы их (текстов) воспроизводства, дистрибуции и маркетинга и получения за них вознаграждения» [19, с. 18].

Индустрия культуры как сферы экономики, естественно, рассматривает предоставление только платных услуг и ориентирована на получение прибыли. Платные услуги, предоставляемые населению РФ, являются полезными результатами производственной деятельности, удовлетворяющими за плату определенные потребности граждан, но не воплощающиеся в материально-вещественной форме. Они являются «объектом купли-продажи и реализуются по ценам, целиком или в значительной мере покрывающим издержки производителя (за счет выручки от реализации) и обеспечивающим ему прибыль» [14].

Проблематичность определения индустрий культуры спровоцировано неопределенностью терминологии культурных товаров и услуг. Дальнейшая глобальная интеграция общества, культуры и бизнеса требует новых механизмов обеспечения развития индустрий культуры в РФ. Для российской экономики отсутствие определений понятий индустрий культуры, креативных индустрий требует адаптации уже существующих мировых стандартов их понимания.

В результате обосновывается вывод о необходимости рассматривать индустрию культуры как целостную систему, возникшую в результате взаимосвязей и взаимодействий различных рынков.

Главная функция индустрии культуры с точки зрения бизнеса: создание клиентской базы для производителей услуг. Взаимосвязь производителей и потребителей данной сферы оказывает влияние на рынки, связанные с данной областью, в частности, и на всю экономику страны в целом.

Культурные индустрии играют центральную роль в переходе – к информационному обществу или к обществу знания, к экономикам, основанным на брендах, знаках и смыслах, на креативности, интеллектуальной собственности.

Проведённый анализ понятийного аппарата системы сервиса и услуг культуры раскрывает существующие его несовершенства, которые устраняются при условии дополнительного теоретического анализа и законодательного урегулирования. Применение предложенных автором трактовок понятий, классификации услуг индустрии культуры, возможно, будет способствовать дальнейшему развитию категориального аппарата системы сервиса и услуг, что облегчит формирование законодательной базы государственной политики развития России на долгосрочную перспективу.

Список литературы

1. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: учеб. пособ. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 320 с.
2. ГОСТ 30335-95/ГОСТ Р 50646-94 Услуги населению. Термины и определения [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://standartgost.ru>.
3. Даль В.И. Толковый словарь живого великорусского языка. В 4 т., Т. I. – М.: Русский язык, 1990 [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://dal.rin.ru>.
4. Карнаухова В.К. Сервисная деятельность: учебное пособие / В.К. Карнаухова, Т.А. Краковская – М.: ИКЦ МарТ; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2006. – 256 с.
5. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг Вероника. Основы маркетинга: пер. с англ. – 2-е европ. изд. – М.: Издат. дом «Вильямс», 1999. – 752 с.
6. Мальшина Н.А. Методологические основы развития логистической системы услуг социально-культурной сферы // Поволжский торгово-экономический журнал. – 2013. – № 6 (34). – С. 54–62.
7. Мальшина Н.А. Логистические принципы управления рекреационными ресурсопотоковыми процессами в сфере социально-культурного сервиса. – Саратов.: Саратовский источник. – 2011. – 169 с.
8. Маркетинг. Словарь / Азов Г.Л., Завьялов П.С., Лозовский Л.Ш., Поршев А.Г., Райзберг Б.А. – М.: ОАО НПО «Экономика», 2000. – 362 с.
9. Мельников О.Н., Ларионов В.Г., Ганькин Н.А. Зоны ответственности концептуального развития «креативной экономики» и «творческих индустрий» // Креативная экономика. – 2015. – Т. 9. – № 3. – С. 265–278. [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: www.creativeconomy.ru.
10. Международный стандарт ИСО 8402-1994. Управление качеством и обеспечение качества [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: https://www.StandartGost.ru/g/ISO_8402-94.
11. Морозова Е. Я., Тиханова Э.Д. Экономика и организация предприятий социально-культурной сферы: учеб. пособ. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2002.
12. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 9000-2015 Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://mskstandart.ru/upload/medialibrary/gost-iso/gost-r-iso-9001-2015.pdf>
13. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М.: Русский язык, 1985. – 797 с.
14. Приказ Росстата от 23.07.2009 № 147 «Об утверждении Указаний по заполнению в формах федерального статистического наблюдения показателя «Объем платных услуг населению» / Консультант Плюс, [электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://contact@consultant.ru>.
15. Рудич Л.И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии: учеб. пособ. – Кемерово. 1996.
16. Романович Ж.А. Сервисная деятельность: учебник / Ж.А. Романович, С.Л. Калачев / под общ. ред. Ж.А. Романовича. – М.: ИТК Дашков и К°, 2006. – 284 с.
17. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие. 4. изд., испр. и доп. – СПб., 2009. – 528 с.
18. Федцов В.Г. Культура сервиса: учеб. пособ. – М.: Изд-во ПРИОР. – 2001. – 208 с.
19. Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнаревой; под науч. ред. А. Михалевой; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014 – 456 с.
20. Шекова Е.Л. Управление учреждениями культуры в современных условиях: учебное пособие. – СПб.: Лань, Планета музыки, 2014. – 413 с.
21. Экономика культуры / Серия: Академия XXI, 2005. – М.: Изд-во Слово/Slovo – 607 с.
22. Экономика сферы платных услуг / под ред. Е.Н. Жильцова – Казань, 1996. – 204 с.