**Введение**

В мировой рыночной экономике наряду с рынками товаров, сырья, капиталов, рабочей силы существует рынок услуг.

Актуальность темы заключается в том, что рынок услуг представляет собой сложную систему, основной задачей которой является удовлетворение потребностей населения в услугах. В обнове рынка услуг лежит обширная и быстрорастущая часть мирового хозяйства – сфера сервиса. В мировой экономике сфера сервиса выступает главным фактором повышения уровня качества жизни.

Роль сферы сервиса (сферы услуг) в современных условиях определяется следующими факторами:

В сфере сервиса постоянно создаются новые рабочие места;

Сфера сервиса постоянно увеличивает свою долю в валовом внутреннем продукте страны;

За счет сферы сервиса сокращается время обслуживания домашнего хозяйства, что повышает качество жизни населения.

Успешная деятельность предприятий сферы сервиса в условиях рыночной экономики и конкуренции возможна при такой организации управления, которая может воздействовать на внутреннюю и внешнюю среду предприятий. Для этого, в частности, необходимо создание новой организационной модели обслуживания. В условиях рынка предприятия сервиса функционируют на основе различных форм собственности, полной хозяйственной самостоятельности и конкуренции.

Сфера сервиса представляет собой часть экономической системы, которая выполняет соответствующие ей функции в системе общественного воспроизводства, основой функционирования сферы услуг являются необходимые трудовые, материальные, организационно-технологические и финансовые ресурсы.

В условиях перехода к рынку кризисные явления в экономике России в большей сере затронули сферу платных услуг. Это проявилось в большем, чем в других отраслях экономики, падении объемов производства. Невыполнение заданий по вводу в действие объектов социальной сферы, резком повышении цен на платные услуги. Именно развитие сферы платных услуг, в том числе в социально-культурной сфере, может стать стабилизирующим фактором экономического роста. Эта роль сферы услуг может проявиться в нормализации потребительского рынка, смягчении проблем безработицы путем организации новых рабочих мест, росте благосостояния населения, организации обслуживания социально незащищенных, малообеспеченных слоев населения, привлечении значительных инвестиционных ресурсов для развития предприятий и организаций, оказывающих услуги.

В настоящее время исследования сферы сервиса подтверждают необходимость дальнейшего повышения качества услуг, изучения потребностей клиентов, формирования принципов организации и продажи услуг, создания спроса на услуги, повышения эффективности оказания услуг.

Предмет исследования – услуги.

Объект исследования – социально-культурная сфера.

Цель настоящей работы – выявить направленность услуг социально-культурной сферы.

Задачи работы:

· Проанализировать природу и особенности услуг;

· Исследовать развитие социально-культурной сферы

· Выявить услуги, оказываемые в социально-культурной сфере.

1. **Сервис как деятельность, классификация видов сервиса**

**1.1 Историческое развитие сервисной деятельности**

В доиндустриалъном обществе (рабовладельческая, феодальная формации и ранние стадии развития капитализма) промышленность либо еще не возникла, либо давала работу намного меньшему числу людей, чем сельское хозяйство. Перепись населения, проведенная в Великобритании в 1851 г., показала, что наиболее распространенные в стране профессии – сельскохозяйственные работники и домашние слуги. Именно домашняя прислуга занимала основное место в сфере услуг. [2]

Низкая производительность и перенаселенность обуславливают большую долю недозанятого населения, которое распределяется в сельском хозяйстве и сфере домашних услуг. Поскольку работники зачастую довольствуются платой, достаточной лишь для пропитания, работа по дому дешева и крайне распространена. В Англии середины викторианской эпохи класс прислуги оставался самым многочисленным.

В индустриальном, т.е. зрелом капиталистическом и социалистическом, обществе развитие промышленности привело к резкому сокращению численности домашней прислуги. Главная задача экономики в эту эпоху – массовое производство товаров.

Развитие сферы услуг в индустриальном обществе происходило одновременно по двум направлениям.

Во-первых, скрытая роль служанки в домашнем хозяйстве переходит к женщине. В России и во многих других странах укоренилась культурная традиция, признающая ряд трудоемких видов деятельности в быту (стирка, уборка, покупки, приготовление пищи и т.п.) преимущественно «женским» занятием. [4]

Во-вторых, многочисленные услуги, выполнявшиеся ранее в домашнем хозяйстве (например, в крестьянской семье), передаются мелким фирмам и независимым частным предпринимателям. Разрабатываются многофункциональные приспособления, облегчающие домашний труд (стиральные машины, пылесосы, кухонные комбайны и т.д.), создаются предприятия, занятые их ремонтом и обслуживанием. В СССР функционировала разветвленная сеть бытового обслуживания населения, занимавшаяся ремонтом одежды, обуви, бытовой техники, стиркой и т.п.

Расширение сектора услуг происходило в экономике как капиталистических, так и социалистических стран. Различие в характере сервисной деятельности при этих общественно-политических системах состояло, в основном, в том, что в социалистических странах была больше развита сеть бесплатных услуг, а в капиталистических – платных.

В капиталистических странах преобладали платные коммерческие услуги, нацеленные на получение прибыли. В результате услуги становились менее доступными для малообеспеченных слоев населения, однако их качество и многообразие были намного выше ввиду конкуренции между многочисленными сервисными фирмами. Специфика сервисной деятельности такова, что ею занимаются в основном частные лица, мелкие фирмы или специальные небольшие подразделения крупных корпораций. Поэтому запрет на частное предпринимательство мешал развитию сферы услуг намного сильнее, чем, например, развитию тяжелой промышленности.

Постиндустриальное общество начало формироваться в промышленно развитых странах во второй половине XX века. Главным видом деятельности в нем становится уже не производство товаров, а обработка информации и оказание услуг. Поэтому постиндустриальный этап развития цивилизации определяют как «информационное общество» и «экономику услуг».

Услуги играют важную роль в любом обществе. В доиндустриальных условиях это, главным образом, домашние или личные услуги. [1]

В индустриальном обществе услуги – это вспомогательная по отношению к производству деятельность: коммунальные службы, транспорт (включая гаражи и ремонтные мастерские), сфера финансов и управление недвижимостью.

В постиндустриальном обществе получают широкое распространение новые виды услуг. Это гуманитарные (образование, здравоохранение, социальные службы) и профессиональные услуги (анализ и планирование, дизайн, программирование).

На опыте развития ведущих западных стран можно проследить историю формирования постиндустриального общества. Переход от индустриального общества к постиндустриальному включает в себя три последовательных этапа развития сервисной деятельности.

На первом – развитие промышленности приводит к распространению преимущественно транспортных услуг и вообще услуг, связанных с движением товаров. [3]

На втором этапе в условиях массового потребления благ начинается рост сферы распределения (оптовая и розничная торговля), финансовых услуг, операций с недвижимостью и страхования.

На третьем – начинает снижаться доля семейного дохода, расходуемая на питание. Высвободившиеся средства население использует сначала на приобретение товаров длительного пользования (одежда, автомобили, жилье), а затем – на предметы роскоши, отдых и досуг. Расширяется сфера личных услуг: сети ресторанов, отелей, автомобильных мастерских, индустрия путешествий, развлечений и спорта. Резко усиливается интерес к двум фундаментальным сферам сервиса – здоровья и образования. Все это приводит к формированию и развитию новых видов услуг.

Во второй половине XX века в промышленно развитых странах довольно быстро росло число занятых в сфере социальных, распределительных и бытовых услуг, несколько медленнее – в области услуг производителям.

В начале XXI века наиболее высокими темпами развиваются услуги производителям, услуги в области образования и здравоохранения.

**1.2 Сервис как услуга, классификация видов услуг**

Сервис – это оказание услуг. В современной экономике услуга обычно противопоставляется товару.

Товар – некая вещь, предмет, произведенный для продажи.

Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой и которые в основном неосязаемы и не приводят к завладению чем-либо.

Услугу можно определить как продукт труда, полезный эффект которого выступает не в форме вещи, а в форме деятельности, направленной на вещь или на человека.

Услуга обладает полезностью для того, кто ее не производит. Услуга – это продукт труда, обладающий специфическими свойствами: неосязаемостью, неотделимостью от своего источника (невозможно отделить процесс обучения от преподавателя и ученика, процесс предоставления информации – от того, кто ее предоставляет).

Услуга не сохраняется отдельно от процесса ее предоставления, не может быть законсервирована как товар, хранящийся на складе.

Услуга направлена на вещь или на человека. Она существует только в процессе ее производства. Производство и потребление услуг позволяет изменить полезность вещи или характер человеческой жизнедеятельности.

Существуют различные классификации типов и видов услуг, и каждая из этих классификаций отражает специфический подход к анализу сервисной деятельности. [3]

Можно выделить пять общих типов услуг:

1) производственные – инжиниринг, лизинг, обслуживание и ремонт оборудования;

2) распределительные – торговля, транспорт, связь;

3) профессиональные – банковские, страховые, финансовые, консультационные, рекламные;

4) потребительские – так называемые массовые услуги, связанные с домашним хозяйством и времяпрепровождением;

5) общественные – телевидение, радио, образование, культура.

Более систематичная классификация услуг делит их по принципу вещественности или невещественности на четыре класса.

Осязаемые действия, направленные на тело человека. Такие услуги оказывают здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе.

Осязаемые действия, направленные на товары и другие физические объекты. Это работа грузового транспорта, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержание чистоты и порядка, ветеринарные услуги.

Неосязаемые действия, направленные на сознание человека. Сюда относятся образование, радио- и телевизионное вещание, информационные услуги, театры, музеи.

Неосязаемые действия с неосязаемыми активами. Это могут быть банковские, юридические и консультационные услуги, страхование.

Кроме того, услуги различаются по множеству других классификационных признаков. Все они позволяют оттенить и проанализировать разнообразные функции сервисной деятельности в современном обществе. [7]

Услуги можно разделить на материальные и нематериальные.

Первые направлены на удовлетворение материальных потребностей, например бытовое обслуживание населения и транспортные услуги, здравоохранение, общественное питание.

Нематериальные услуги удовлетворяют духовные потребности, например, образование, консультирование, предоставление информации.

Стандартизированные и творческие услуги различаются по степени их алгоритмизации. Стандартные виды услуг оказываются по строго установленным правилам. Творческие услуги могут формироваться и изменяться по индивидуальным требованиям потребителя. Так, в туристическом бизнесе могут возникать экзотические виды обслуживания, например турист заказывает экскурсовода, одетого и загримированного под какой-либо исторический персонаж. Личные и интеллектуальные услуги часто подвергаются изменениям и корректировке в процессе их реализации.

Услуги личные и коллективные направлены на разных потребителей. Часть услуг, например репетиторство и врачебная деятельность, имеют полезность только для отдельных индивидов (хирург не может оперировать некий коллектив). Другие услуги, наоборот, всегда оказываются целым коллективам людей: услуги лектора в студенческой аудитории, обеспечение государством общественного порядка, перевозка общественным транспортом, работа средств массовой коммуникации.

Производственные и непроизводственные услуги осуществляются в разных сферах деятельности общества. К производственной сфере можно отнести, например, транспортировку грузов и техническое обслуживание оборудования, к непроизводственной – услуги здравоохранения, культуры, туризма, отдыха и т.п.

Коммерческие и некоммерческие услуги различаются конечной целью. Первые производятся с целью получения прибыли и другой коммерческой выгоды. [5]

Вторые не нацелены на прибыльность. К ним относятся услуги благотворительных фондов и организаций, ряд государственных услуг (оборона страны, поддержание общественного порядка, забота об образовании и здоровье своих граждан). По мере повышения уровня жизни населения возрастает доля услуг коммерческого характера. Это приводит к дифференциации уровня сервиса в зависимости от платежеспособного спроса людей.

По форме организации услуг их можно разделить на государственные и негосударственные. Главное различие этих видов услуг состоит в том, что государственные услуги в принципе не могут быть оказаны никем, кроме государства. Это услуги по обороне страны, поддержанию общественной безопасности, ведению учета граждан, регистрации средств транспорта, государственной регистрации коммерческих операций (например, сделок с недвижимостью). В обществе существует потребность именно государственного учета рождений, смертей, вступления в брак, отношений собственности и т.п.

Услуги делят на чистые и смешанные. Чистая услуга является единственным видом деятельности производителя (специализированное производство услуг). Смешанная услуга сопровождает товарно-материальные ценности, облегчая их обращение и делая их более привлекательными для потребителя. Это, например, предпродажный и послепродажный сервис, сопровождающий акт купли-продажи товара.

В сервисологии существуют понятия идеальной и реальной услуги.

Идеальная услуга – это абстрактная теоретическая модель того или иного вида сервисной деятельности. Она включает правила обслуживания населения, стандарты качества, технологию оказания услуги.

Реальная услуга – это конкретные материальные действия, направленные на удовлетворение потребностей клиента. Услуги в их реальном исполнении всегда отличаются от идеальных. Реальные услуги индивидуализированы по исполнителям, потребителям, конкретным условиям их оказания. [6]

Легитимные и нелегитимные услуги различаются по отношению к ним государства и общества. Легитимные услуги одобряются государством и обществом, нелегитимные – осуждаются и обычно преследуются по закону. Признаются легитимными услуги, удовлетворяющие потребности, которые в данном обществе считаются разумными, полезными, одобряемыми. Услуги, удовлетворяющие осуждаемые обществом потребности (наркотические, преступные, аморальные), относятся к разряду нелегитимных.

Услуги могут быть разделены на личностные и безличные. Личностные услуги ценятся, прежде всего, за связь с отличительными особенностями какого-то лица, обладающего исключительными профессиональными качествами. Таковы услуги врачей, адвокатов, психоаналитиков, выдающихся артистов и музыкантов, ученых, менеджеров.

К безличным обычно относят более простые услуги, на выполнение которых мало влияет личность того, кто их оказывает (торговля, транспорт, ремонт и техническое обслуживание). Один специалист в области сервиса может быть довольно легко заменен другим специалистом примерно такой же квалификации.

Услуги можно делить также на простые и сложные (комплексное обслуживание), добровольные и навязанные и т.п.

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек. Простейшие услуги – помощь кому-либо в повседневной жизни, предоставление полезных сведений (информации) и т.д. – не требуют особых знаний и подготовки. Однако, в настоящее время различными организациями предоставляются услуги на высоком профессиональном уровне, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования. Сервис превратился в крупномасштабную сферу человеческой деятельности.

Под услугами принято понимать различные виды деятельности людей, не создающие материальных благ и относящиеся к непроизводственной сфере. [5]

К непроизводственной сфере относят две группы отраслей, производящих услуги: отрасли, услуги которых удовлетворяют общие, коллективные потребности общества (управление, наука и научное обслуживание, кредитование и государственное страхование, геология и разведка недр и т.п.), и отрасли, услуги которых удовлетворяют социальные потребности населения (жилищно-коммунальное хозяйство, бытовое обслуживание, народное образование, здравоохранение, культурная сфера и т.п.). Социально-культурная сфера включает в себя вторую группу отраслей непроизводственной сферы, производящих социально-культурные услуги.

Все услуги имеют характеристики:

неосязаемость;

неотделимость;

непостоянство;

недолговечность;

отсутствие собственности.

Неосязаемость услуг (service intangibility). Одной из основных характеристик услуг является то, что их невозможно увидеть, попробовать на вкус, потрогать, услышать или понюхать до того, как они будут приобретены. Неосязаемость услуги означает, что ее нельзя продемонстрировать, то есть до покупки услугу нельзя увидеть, услышать, потрогать. Потребитель может получить подробную информацию о материалах и оборудовании, используемых при лечении зубов, но результат пломбирования или протезирования зубов он сможет оценить лишь только после приобретения данной услуги.

Вследствие отсутствия осязаемых характеристик услуги до ее покупки степень неопределенности приобретения увеличивается. Чтобы ее сократить. Покупатели ищут «сигналы» качества услуги. Так называемое материальное сопровождение. Свои выводы относительно качества они делают исходя из места, персонала, цены, оборудования и средства предоставления услуги, которые они могут видеть. [3]

Представим себе негосударственное медицинское учреждение – частный стоматологический центр, желающий донести до потребителей идею о том. Что предоставляет быстрые и качественные услуги. Для этого он должен разработать стратегию позиционирования осязаемой во всех аспектах контакта с клиентами. Физическая обстановка центра должна способствовать быстрому и эффективному обслуживанию: его интерьер должен быть наполнен прямыми, ровными линиями, внутренняя планировка должна быть тщательно продумана, очереди у кабинетов должны либо отсутствовать или быть как можно более короткими. Персонал центра должен быть постоянно занятым и чисто, опрятно одетым. Все оборудование: кресла, шкафчики, кушетки, бор-установки, компьютеры, столы – должно выглядеть современно. Поскольку неосязаемость услуги увеличивает риск неопределенности при ее покупке, потребители больше прислушиваются к оценке услуги другими людьми, нежели к рекламным сообщениям, оплаченным поставщиком услуги. Поэтому поставщик услуги – медицинский центр – должен стимулировать поддержание позитивного общественного мнения.

Неотделимость услуг (service) – услуги сначала продают и лишь затем производят и потребляют, причем это происходит одновременно. Неотделимость услуг означает, что услуги нельзя отделить от их источника, независимо от того, предоставляется услуга человеком или машиной. Рассмотрим в качестве примера спектакль. Услугой в данном случае является выступление труппы артистов. Она не может предоставить услугу без присутствия потребителей (зрителей). Преподаватель не может предоставить услуги, если в аудитории нет студентов.

Качество конечного продукта-услуги зависит как от поставщика, так и от покупателя. Способность артистов передать эмоции, переживания, влияет на успех выступления.

Второй характерной особенностью неотделимости услуг является присутствие и некоторое участие в процессе их предоставления других потребителей. Зрители спектакля присутствуют при процессе потребления услуги одним человеком. Их поведение определяет степень удовлетворения услугой отдельных людей. Например, разговаривающие во время спектакля зрители могут испортить атмосферу спектакля для других зрителей и снизить степень их удовлетворения.

Непостоянство качества услуги – (service variability) – качество услуги может очень сильно изменяться, в зависимости от того, кто, когда, где и как ее предоставляет.

Поскольку процесс производства и потребления услуги связан с участием людей, имеется значительный риск непостоянства качества. Как таковое, качество услуги очень трудно поддается контролю. Например, сфера жилищно-коммунального обслуживания. В одном и том же ЖЭУ электрик может быть вежливым и работать хорошо, в то время как другой, может быть медлительным, замкнутым. Даже качество услуг, предоставляемых одним работником, варьируется в зависимости от его физической формы и настроения во время обслуживания клиента.

Организации сферы услуг предпринимают различные меры по контролю качества. Это: тщательный отбор и обучение персонала, повышение мотивации путем применения стимулов, непосредственно связанных с качеством услуг; внедрение современного оборудование и новых технологий; введение детально описанных и стандартизированных рабочих процедур. [1]

Недолговечность услуг (service perishability) – заключается в том, что услуги нельзя хранить с целью последующей продажи или использования.

Например, в некоторых странах врачи взимают оплату за пропущенную пациентом встречу, поскольку ценность услуги имеет место только в определенный момент времени и исчезает при неявке пациента.

Отсутствие владения – услуги не являются чьей-либо собственностью. Потребитель услуги часто имен к ней доступ на протяжении ограниченного промежутка времени. Из-за отсутствия владения фирмы, предлагающие услуги, должны прилагать особые усилия для укрепления имиджа и привлекательности своей марки с помощью одного из методов:

1. Поощрение потребителей к повторному использованию услуги;

2. Создание членских клубов или ассоциаций с целью усиления чувства собственности.

Вышеперечисленные особенности следует учитывать при оказании услуг, особенно в социально-культурной сфере, так как именно социально-культурная сфера оказывает непосредственное влияние и воздействие на формирование и развитие отдельного индивидуума и общества в целом.

Оказание услуг – широко распространенный вид деятельности. Им занимается практически любой человек. Простейшие услуги: помощь кому-либо в повседневной жизни, предоставление полезных сведений (информации) – не требуют особых знаний и подготовки. Хотя уже в древности существовали люди и организации, которые на профессиональном уровне предоставляли сложные, порой дорогостоящие услуги, требующие специальных знаний, профессиональных навыков и соответствующего оборудования.

Сервис – это особый вид человеческой деятельности, который направлен на удовлетворение потребностей клиента путем оказания услуг, востребованных отдельными людьми или организациями.

Уже в XX веке сервис превратился в крупномасштабную сферу человеческой активности. Сейчас более 70% населения, занятого в экономике промышленно развитых стран, работают в сфере услуг. Закономерности сервисной деятельности определяют детальный анализ, без которого ее невозможно организовать на уровне современных требований.

**1.3 Классификация видов сервиса по сферам его осуществления**

К сфере услуг, или сервисной деятельности, принято относить ряд крупных секторов экономики: торговлю, финансы, транспорт, здравоохранение, индустрию развлечений и спорта, а также сферы науки, образования и управления (хотя деятельность в трех последних сферах не сводится только к оказанию услуг).

Более подробная классификация включает в сервисную деятельность бытовые услуги, услуги грузового и пассажирского транспорта, связи, жилищно-коммунальные услуги, услуги системы образования, культуры, туристско-экскурсионные услуги, услуги физической культуры и спорта, медицинские, санаторно-оздоровительные услуги, правовые.

В основу другой классификации сервиса положены четыре главные формы человеческой деятельности:

– материально-преобразовательная;

– познавательная;

– ценностно-ориентационная;

– коммуникативная, или общение.

Материально-преобразовательная деятельность – это изменение человеком вещества природы, создание окружающего нас мира вещей, а также преобразование общества и человеческого организма.

Сервис в данной сфере включает в себя разнообразные услуги, в том числе индивидуальные, по удовлетворению материальных потребностей людей. Например, изготовление по специальным заказам всевозможных предметов и приспособлений, транспортировка товаров, ремонт и техническое обслуживание.

В сфере торговли сервис делится на предпродажный (демонстрация, проверка и упаковка товара) и послепродажный, включающий, в свою очередь, гарантийное (бесплатное) обслуживание в течение установленного срока и послегарантийное обслуживание (может продолжаться в течение всего периода эксплуатации изделия) Удовлетворяя потребности пользователя товара, такой сервис становится дополнением процесса производства и помогает повысить спрос на товар, освоить новые рынки сбыта. [2]

Кроме того, сервис в материально-преобразовательной деятельности проявляется в создании организаций и общественных структур, способных выполнять сервисные функции. Наконец, к материальной сфере деятельности относится удовлетворение некоторых потребностей самого человека. Это о медицинские, бытовые услуги, услуги общественного питания, услуги в области спорта и физической культуры, образовательные услуги (поскольку они формируют человеческую личность, вырабатывают умения и навыки).

Познавательная форма деятельности направлена на удовлетворение не материальных, а духовных потребностей человека – предоставление знаний или информации.

К этому типу относятся образовательные услуги, хотя они не всегда сводятся только к передаче информации, а включают процесс общения, воспитания, выработки навыков какой-либо деятельности. Получение, обработка, структурирование и предоставление информации превратилось в современном обществе в широкую сферу деятельности, которую можно назвать информационным сервисом.

Многочисленные службы и организации, действующие во всем мире, обеспечивают своих потребителей информационными услугами. В последние годы одним из главных технических средств предоставления информационных услуг стал Интернет.

Информационный сервис, обеспечивающий познавательную деятельность общества, делится по нескольким уровням сложности, различающимся глубиной анализа и переработки информации.

Можно выделить два главных уровня сервиса в познавательной деятельности:

1) эмпирический – предоставление информации об отдельных фактах и событиях;

2) теоретический – анализ информации, выявляющий закономерности функционирования и развития данной сферы явлений.

Задача ценностно-ориентационной формы деятельности – установить, какое значение имеют эти явления для человека, выработать определенное отношение к ним, дать им оценку. Эти оценки, конечно, зависят от человека и от того типа общества, в котором он живет.

Сервис в области ценностно-ориентационной деятельности осуществляется через:

– рекламу;

– экспертизу;

– психодиагностику;

– имиджмейкерские услуги;

– художественно-оформительскую деятельность;

– услуги религиозного характера.

Услуги рекламы и весь процесс продвижения товара на рынок можно рассматривать как изменение существующей у потребителя системы ценностей. В простейшем случае реклама стремится сформировать спрос на отдельный товар или услугу, убедить людей, что он (она) представляет для них несомненную ценность.

На более высоком уровне рекламный сервис решает сложную ценностно-ориентационную задачу – пытается сформировать постоянный, устойчивый спрос на некий товар или услугу, сделав их необходимой составной частью всего образа жизни, знаковым продуктом, без потребления которого человек не представляет свое существование.

Экспертиза в сфере торговли, моды, дизайна и других видов художественного творчества также формирует и изменяет систему ценностей. Экспертные услуги влияют на спрос, подтверждая или отрицая от имени государства или сообщества признанных специалистов высокое качество (высокий художественный уровень) товара, услуги или произведения искусства.

Услуги имиджмейкеров и услуги по организации связей с общественностью предоставляются для создания привлекательного образа фирмы, политической партии, общественной организации или отдельного лица. Их задача – поднять престиж, ориентировать потребителей или избирателей на заданные мнения и действия. В этом случае организуется систематическое воздействие на те или иные группы людей для формирования у них заранее предусмотренных настроений и представлений, что должно привести к поддержке потребителя услуги.

Коммуникативная форма деятельности – это организация общения (коммуникации) между отдельными людьми и (или) организациями. К этому направлению сервисной деятельности можно отнести организацию презентаций, встреч, конференций, выставок, переговоров, общения в Интернет, услуги по переводу с одного языка на другой, психологический тренинг общения, в какой-то степени – деятельность средств массовой информации, услуги связи. [6]

Коммуникативная деятельность всегда связана с передачей информации, но не сводится только к ней. Исторически возникли три главных типа коммуникации:

1) непосредственное личное общение;

2) опосредованное общение с помощью произведений искусства, письменности и других знаковых систем;

3) общение посредством электронных технологий (телефон, радиосвязь, ЭВМ, компьютерные сети).

Сервис при организации личного общения направлен на создание условий для прямых человеческих контактов. Он будет существовать всегда, так как позволяет найти наилучшие возможности для взаимопонимания людей. Общение при помощи письменности и бумажных технологий требует особого класса услуг по организации непрямого взаимодействия через знаковые системы (услуги почты, печатная информация).

Наконец, сервис с использованием электронных средств коммуникации резко расширяет возможности общения, делая его более оперативным, преодолевая пространственную разобщенность и частично восстанавливая механизмы непосредственного личного общения.

**2. Характеристика услуг социально-культурной сферы**

**2.1 Характеристика услуг**

Эффективное функционирование социально-культурной сферы обеспечивает развитая социальная инфраструктура, которая представляет собой комплекс предприятий и учреждений, обеспечивающих удовлетворение культурно-бытовых и социальных потребностей людей (жилой фонд, учреждения образования, здравоохранения и социального обеспечения, сооружения спортивно-оздоровительного назначения и т.д.)

Согласно Общероссийскому классификатору видов деятельности, продукции и услуг (1994 г.), отраслевая структура социально-культурной сферы включает в себя:

Оптовую розничную торговлю, ремонт автомобилей, бытовых приборов;

Гостиничный и ресторанный бизнес;

Транспортное, складское хозяйство, связь;

Финансовое посредничество – страхование, пенсионное обеспечение;

Государственное управление и социальные услуги;

Здравоохранение;

Деятельность по предоставлению коммунальных и персональных услуг;

Деятельность по распространению информации, культуры, искусства, спорта, отдыха и развлечений;

Деятельность по ведению частных домашних хозяйств с наемным обслуживанием.

Более реальное представление о структуре и, соответственно, услугах социально-культурной сферы дает классификация объектов социально-культурной сферы, проведенная российской статистикой:

Образование – дошкольные, общеобразовательные учреждения, учреждения начального, среднего и высшего профессионального образования, дополнительного образования;

Культура – библиотеки, учреждения культуры клубного типа, музеи, художественные галереи и выставочные залы, театры, концертные организации, парки культуры и отдыха, цирки, зоопарки, киноустановки, памятники истории и культуры, выпуск книжной, журнальной и газетной продукции (система показателей характеризует основные направления деятельности этих упреждений, состояние их материально-технической базы, количественный и качественный состав работников);

Охрана здоровья человека – статистика здравоохранения, статистика заболеваемости населения. Инвалидности, производственного травматизма;

Здравоохранение – сеть и деятельность учреждений здравоохранения, их размещение, состояние и оснащенность, кадры врачебного и младшего медицинского персонала;

Социальное обеспечение – стационарные учреждения (учреждения, предназначенные для постоянного и временного проживания престарелых и инвалидов, нуждающихся в постоянном социально-бытовом м медицинском обслуживании и уходе);

Жилищно-коммунальное хозяйство – жилой фонд, его благоустройство, жилищные условия населения, производственная деятельность предприятий и служб, обеспечивающих население водой, теплом, газом, гостиницами и другими видами благоустройства населенных пунктов;

Физкультура и спорт – сеть спортивных сооружений, их размещение, кадры, численность людей, занимающихся физической культурой и спортом.

Услуги социально-культурной сферы можно подразделит на три вида:

общественные услуги в чистом виде;

частные услуги в чистом виде;

смешанные услуги.

Чистые общественные услуги имеют свойства:

1. Неделимость и неизбирательность, совместный характер потребления;

2. Невозможность исключения из потребления и возможность потреблять блага, не оплачивая их;

3. Отсутствие конкурентности и перегружаемости;

4. Значительный внешний эффект от производства и потребления этих благ.

Производство и потребление чистых общественных услуг подразумевает удовлетворение общественных потребностей – общенационального, регионального и локального масштаба.

Финансирование производства чистых общественных услуг осуществляется за счет средств бюджета страны или отдельной территориальной единицы. Они предоставляются бесплатно, что обеспечивает государственные гарантии их доступности. Государство гарантирует минимальный социальный стандарт их предоставления в каждом регионе, сохраняя единое социально пространство, реализуя основные конституционные права граждан. [4]

Указанные свойства чистых общественных услуг (благ) делают невозможным их включение в рыночные отношения. Попытки перевести этот сектор услуг на коммерческую основу противоречат их экономической природе и неизбежно приведут к их производству и серьезным негативным социальным последствиям.

К этой группе услуг относятся – социальное обеспечение, культура (библиотеки, учреждения культуры клубного типа, музеи, театры, парки культуры и отдыха, зоопарки и.т.д.), охрана здоровья человека и т.д.

Чистые частные услуги обладают альтернативными свойствами:

1. Индивидуальный характер потребления, делимость и избирательность;

2. Исключаемость;

3. Конкурентность.

В силу указанных свойств чистые частные услуги целиком и полностью включаются в рыночные отношения.

Большая часть социальных услуг носит смешанный характер, занимая промежуточное положение между общественными и частными благами. К ним относятся услуги в области: здравоохранения, образования, культуры, а также тяготеющие к общественному сектору услуг, называемые социально значимыми, поскольку ориентированы не только на интересы личности, но и на интересы общества. Удовлетворение этих потребностей приносит не только экономический, но и широкий социальный эффект, обеспечивая социальную защиту, социальное равенство, социальную интеграцию и стабильность общества. Для этих услуг характерна высокая степень неисключаемость и неконкурентности в их потреблении.

В силу вышесказанного в структуре социальной сферы выделяются различные секторы, в которых производятся услуги разных типов:

1. Государственный, где производятся чистые общественные блага и социально значимые блага;

2. Добровольно-общественный, где производятся смешанные общественные блага ограниченного доступа (муниципального уровня, спортивные клубы, федерации и т.д.);

3. Смешанный, где производятся смешанные общественные блага, в том числе социально значимые услуги. Он представлен организациями смешанной формы собственности – государственно-общественными, государственно-частными, частными некоммерческими организациями.

4. Частный коммерческий, где производятся частные блага на коммерческой основе, где предприятия работают ради извлечения прибыли. Организационно-правовые формы – товарищества, общества, малые предприятия, совместные предприятия.

Таким образом, социально-культурная сфера в условиях рыночной экономики – это сложное структурное образование, включающее в себя четыре сектора с различными формами собственности и хозяйствования первичных звеньев, которые определяются местом производимых ими услуг на шкале общественных и частных благ.

**2.2 Выбор стратегии продвижения социально-культурных услуг**

Для успешного продвижения на рынке социально-культурных услуг следует выбрать и разработать основные стратегические положения.

Но предварительно следует оценить текущее положение организации, оказывающей социально-культурные услуги. При анализе текущего положения можно выделить три основных этапа: сбор информации, прогнозирование и SWOT-анализ (анализ вильных и слабых сторон организации, выявление возможностей и угроз со стороны внешней среды).

Сбор текущей информации включает в себя анализ макросистемы, рынка, возможностей и угроз, а также шансов риска, сегментный анализ доходности и прибыльности, анализ привлекательности сегментов рынка, обзор собственной маркетинговой деятельности. [7]

Внутренняя среда организации является источником ее жизненной силы, дает возможность организации существовать и выживать в определенном промежутке времени. Внешняя среда является источником, питающим организацию ресурсами, необходимыми для поддержания ее внутреннего потенциала на должном уровне. Организация находится в состоянии постоянного обмена с внешней средой, обеспечивая тем самым себе возможность выживания.

При анализе внешней сферы выявляется влияние следующих факторов:

Демографическая структура общества;

Рост и ли сокращение населения;

Уровень образования;

Мобильность людей, т.е. готовность к перемене места жительства;

Отношение людей к работе и качеству жизни;

Разделяемые людьми ценности;

Существующие в обществе обычаи и верования.

На состояние и структуру спроса на социально-культурные услуги принципиальное влияние оказывают тенденции изменения структуры и численности населения, перемены в семейно-брачных отношениях, миграция населения, плотность и процессы урбанизации, изменения национальной среды, региональные различия в уровне жизни населения, изменение представлений о материальном благополучии и т.д. рынок социальных услуг в современной России явным образом географически сегментирован, что стимулирует развитие регионального маркетинга, учитывающего размеры различных региональных сегментов, платность населения, уровень доходов, культурную специфику и вытекающие отсюда потребительские предпочтения.

Достижения науки и техники предоставляют возможности для производства новой продукции, усовершенствования производимой продукции, модернизации технологии изготовления и сбыта продукции. Практически нет ни одной стороны коммерческой деятельности, которую не затронули бы перемены. Сейчас важнейшими факторами, влияющим на деятельности организаций социально-культурной сферы, становятся ускорение технологических перемен, массовое применение информационных технологий, снижение цен на высокотехнологичные товары.

В то же время многие организации социально-культурной сферы не в состоянии увидеть открывающиеся перспективы, так как технические возможности для осуществления изменений преимущественно создаются за пределами отрасли, в которой они функционируют. Опоздав с модернизацией, они теряют свою долю рынка, что может привести к негативным последствиям для них.

Общий уровень экономического развития;

Уровень образованности рабочей силы;

Величина средней заработной платы;

Уровень инфляции;

Уровень безработицы;

Процентная ставка;

Нормы налогообложения;

Обменный курс валют;

Цены на энергии т.д.

Например, появление обеспеченных слоев населения формирует платежеспособный спрос на ряд новых услуг в социально-культурной сфере.

Политические факторы –

Изменения в законодательстве, регулирующие экономические процессы;

Базовые характеристики политической подсистемы;

Отношение правительства к различным отраслям экономики и регионам страны;

Группы лоббирования, существующие в органах государственной власти.

Анализ внутренней среды должен выявить конкурентные преимущества организации, связанные с ее ресурсным потенциалом:

Квалифицированный персонал;

Имиджевый потенциал;

Материально-техническая база;

Информационные ресурсы;

Недвижимость;

Финансовые ресурсы;

Собственные ноу-хау.

При дальнейшей проработке стратегических линий проводят сегментирование рынка по различным критериям. Основными из них являются: возрасти, доход, семейное положение, жизненный цикл семи, образ жизни, жизненные ценности и т.д.

Все сегменты должны соответствовать следующим условиям:

Измеримость (возможность измерения размера и характеристик сегмента);

Значимость (способность приносить хотя бы минимальную прибыль);

Доступность (возможность доступа и обслуживания сегмента);

Реальность (возможность применения стратегий по обслуживанию сегментов).

Эти условия требуют соответствующей информации, для сбора, анализа и хранения которой необходима специальная исследовательская программа.

Особенности сегментирования рынка услуг социально-культурной сферы обусловлены следующими обстоятельствами:

Территориальная ограниченность;

Территориальные особенности;

Природно-климатические факторы;

Сегменты индивидуальных потребителей и организаций – клиентов.

Следующий шаг в выработке стратегической линии – позиционирование на рынке социально-культурных услуг. [6]

Позиционирование организации предполагает создание отличного от конкурентов положения организации на рынке, которое гарантировало бы ей стабильное положение в течение длительного времени: создание уникального ряда товаров и услуг, обеспечение восприятия целевым рынком и этого ряда, и самой организации как уникальных. Организации и услуги социально-культурной сферы занимают позиции относительно конкурирующих организаций и услуг, поэтому качество и уровень сервиса оцениваются относительно того, что предлагается конкурентами. Позиционирование на рынке социально-культурных услуг предполагает четкий выбор целей:

В рамках какого сегмента рынка организация хочет конкурировать;

Какую позицию относительно других конкурентов она должна занять;

Какой должна быть концепция услуги для решения этой задачи.

**Заключение**

В условиях постиндустриального общества услуги стали одной из значимой составляющей экономики. В экономике развитых западных стран на долю услуг приходится до 70% ВВП. С повышением уровня жизни в России становятся все более востребованы услуги в различных отраслях, в том числе и в социально-культурной сфере. Это обусловлено постоянным ростом социальных и культурных потребностей людей.

Услуги как таковые являются товаром. Однако в отличие от материальных товаров услуги обладают целым рядом особенных характеристик, вытекающих из их природы. Можно отметить следующие характеристики услуг:

Неосязаемость;

Неотделимость;

Непостоянство;

Недолговечность;

Отсутствие собственности.

В условиях конкуренции организациям, оказывающих услуги, должны учитывать вышеперечисленные особенности услуг и соответственно выстраивать свою линию поведения на рынке. Но прежде следует выявить потребности людей в социальной и культурной сфере.

Чтобы помочь потребителю сделать выбор организации, оказывающей услуги, следует разработать комплекс элементов материального сопровождения, учитывая который потребитель услуг скорее сделает свой выбор. Помимо этого, следует вести работу по формированию имиджа услуги или организации, так как имидж значительно влияет на выбор потребителя.

В этих целях осуществляется позиционирование услуг и организаций, оказывающих услуги. Позиционирование определяет, какими должны быть основные элементы маркетинга-микс данной организации.

Таким образом, можно заключить, что услуги социально-культурной сферы направлены на удовлетворение социальных и культурных потребностей людей. При выявлении этих потребностей необходимо четко выявить целевой сегмент, для которого предназначены услуги. При оказании услуг, при выходе на рынок необходимо выделить отличительное преимущество перед конкурентами, оказывающих подобные услуги, которое в дальнейшем может обеспечить конкурентоспособность услуги и организации.

**Список литературы**

1. Андреев С.Н. Маркетинг некоммерческих субъектов./С.Н. Андреев – М.: Издательство «Финпресс», 2002. – 320 с.

2. Демидова Л.С., Шейман И.М., Якобсон Л.И. Коммерческая и некоммерческая деятельность в социальной сфере./Л.С. Демидова, И.М. Шейман, Л.И. Якобсон – М.: Аспект Пресс, 196. – 215 с.

3. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. Под науч. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ ВШЭ, 2000. 315 с.

4. Сервисная деятельность: Учебное пособие / С.Н. Коробкова, В.И. Кравченка, С.В. Орлов, И.П. Павлова. Под общ. ред. В.К. Романович. – СПб.: Питер, 2005. – 156 с.

5. Новаторов Е.В. Особенности стратегии сбыта и дистрибьюции услуг // Маркетинг в России и зарубежом. – 2004. – №4, с. 50–59.

6. Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере: Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2004. – 272 с.

7. Хаксевер К., Гендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг / Пер. с англ. Под ред. В.В. Кулибановой. СПб.: Питер, 2002. 752 с.