

УДК 338.48  
ББК 65.433  
JEL Z30, Z32, Z39

### **Создание культурно-развлекательного комплекса как проявление интеграционной тенденции в секторе культуры**

**Скоробогатова Татьяна Николаевна**, доктор экономических наук, профессор, кафедра менеджмента предпринимательской деятельности, факультет географии, геоэкологии и туризма, Таврическая академия, Крымский федеральный университет имени В.И. Вернадского  
Адрес: 295007, проспект Академика Вернадского, 4, Симферополь, Республика Крым, Россия  
E-mail: [stn57@mail.ru](mailto:stn57@mail.ru)

**Аннотация.** Современный экономический период характеризуется ярко выраженной тенденцией интеграции. Указанная тенденция не обошла стороной и сектор культуры. Данный сектор предоставляет достаточно широкий спектр видов культурных мероприятий, как элитарного, так и массового порядка. Одним из проявлений тенденций интеграции в секторе культуры является образование культурно-развлекательных комплексов. В статье предлагается создание системы на базе комплекса, приводятся преимущества продуцентов и пользователей услуг.

**Ключевые слова:** эффективность; кластер; потребители; исполнители услуг; мезосистема.

### **Creation of a cultural and entertainment complex as a manifestation of the integration trend in the cultural sector**

**Tatiana N. Skorobogatova**, doctor of economic sciences, professor, Department of Business Management, Faculty of Geography, Geoecology and Tourism, Taurida Academy, Crimean Federal University named after V.I. Vernadsky  
Address: 295007, Academician Vernadsky Avenue, 4, Simferopol, Republic of Crimea, Russia  
E-mail: [stn57@mail.ru](mailto:stn57@mail.ru)

**Annotation:** The modern economic period is characterized by a pronounced trend of integration. This trend has not bypassed the cultural sector. This sector provides a fairly wide range of types of cultural events, both elite and mass. One of the manifestations of integration trends in the cultural sector is the formation of cultural and entertainment complexes. The article proposes the creation of a system based on the complex, and provides the advantages of producers and users of services.

**Keywords:** efficiency; cluster; consumers; service providers; mesosystem.

#### **Введение**

Отличительной чертой современного общества является бурное развитие сферы услуг. Данная сфера отличается разнообразием входящих в нее секторов. Среди них немаловажное место занимает сектор культуры. В настоящее время его роль повышается, что объясняется все более частым обращением людей к учреждениям культуры. Увеличение свободного времени в значительной степени обусловлено научно-техническим прогрессом, освобождающим трудящихся от рутинной работы. Значительная часть населения сейчас имеет возможность свободно планировать свою занятость (в первую очередь, это касается людей с ненормированным рабочим днем). Люди все больше понимают, что посещение учреждений

культуры дает им заряд бодрости, улучшает их физическое состояние, способствуя повышению работоспособности.

Данный тезис утверждается в сознании людей в связи с тем, что пандемия COVID-19 перевела работу большинства предприятий в дистанционный режим. Такое положение способствовало самостоятельному распределению работающим населением своего времени и формированию потребности в услугах культуры. В то же время в период пандемии посещение культурно-развлекательных мероприятий было ограничено, и пользоваться соответствующими услугами можно было только дистанционно. Тем более значимой оценивается возможность обращения к услугам культуры сейчас.

Потребление услуг культуры может носить и индивидуальный, и коллективный характер. Коллективное потребление в основном происходит, когда услуга ограничивается временем, например, при показе кинофильма (спектакля) или проведении экскурсии. При коллективном потреблении происходит взаимодействие не только с источником информации, но и с другими пользователями услуг. В этом случае, с одной стороны, индивид получает дополнительную информацию, с другой, – не исключена вероятность конформизма.

В настоящее время приоритет в секторе культуры все более отдается культурно-развлекательным центрам или комплексам по сравнению с узкопрофильными организациями. Такая тенденция обусловлена большей доходностью данных заведений. Действительно, посетителями монопрофильных учреждений являются определенные категории граждан, часто привилегированных. Они тратят значительные средства на культурные мероприятия, но их посещение не всегда поддается прогнозам. Чтобы сгладить синусоиду посещений, возможно встроить данные учреждения в культурно-развлекательные комплексы в форме подразделений. В самом деле, даже так называемые элитарные посетители иногда проявляют желание участвовать в развлекательных мероприятиях. В то же время у остальных индивидов, находящихся рядом с престижным подразделением, может возникнуть побуждение зайти в него.

В указанных подразделениях могут быть организованы такие мероприятия, как просмотр фильмов, например, исторического плана, выставки картин и даже показ спектаклей, не требующих особых декораций, с участием небольшого числа актеров. В последнем случае посетители получают возможность приобщиться к театру как особенно действенному направлению культурно-развлекательных мероприятий.

Главная задача комплекса – вовлечь посетителя в культурно-досуговую среду, приобщить его к миру искусства. Индивид должен ощутить себя частью данной среде, получая от этого эстетическое удовольствие.

Внутри комплекса возникает эффект синергии, как один из признаков системы. При этом эффект имеет внутренний характер и определяется деятельностью ряда подразделений. Отличием данной системы является превалирование горизонтальных связей над вертикальными. Названные связи существуют как внутри системы, определяя отношения между подразделениями, так и выходят за ее пределы, обуславливая отношения с внешней средой. При этом, конечно, не исключаются вертикальные связи, нацеленные на управление подразделениями и устремленные на повышение эффективности работы системы, что отражается в таких количественных показателях, как прибыль и рентабельность. Это происходит в результате увеличения объема реализуемых услуг за счет расширения ассортимента и повышения качества и снижения издержек. Увеличению объема способствует сокращение перерывов в работе исполнителей услуг за счет притока клиентов.

Масштабы комплекса позволяют установить для посетителей скидки. Они могут касаться постоянных посетителей (в каждом случае следует определиться с категорией «постоянный посетитель»), пользователей, приобретающих в день не менее определенного количества услуг и др. В этом случае необходимо оговорить минимальное количество услуг.

В комплексе между сотрудниками различных подразделений формируются отношения, которые имеют двоякий характер. Здесь расширяются связи-отношения не только в формах «субъект – объект» и «объект – объект», но и во взаимодействии «субъект –

субъект». Во-первых, работники определенного подразделения могут выступить клиентами для другого подразделения. Во-вторых, персонал получает возможность перенимать опыт работы других подразделений в области коммуникации и культуры обслуживания, в частности во время перерывов. Таким образом, работа в комплексе для сотрудников оказывается достаточно эффективной: они экономят время на пользование услугами за счет перемещения и выбора (деятельность на общей территории позволяет определиться с альтернативой субъекта обслуживания) и повышают свой профессиональный уровень.

Что касается клиентов необходимо отметить, что комплекс позволяет более эффективно использовать свободное время. Это происходит за счет снижения временных затрат на перемещение к учреждению культуры и обратно, а также движение между монопрофильными организациями. Кроме того, посетитель комплекса может познакомиться с новыми видами услуг культуры.

Следует указать на тот факт, что ценность свободного времени зависит от степени занятости человека. Чем шире диапазон направлений жизнедеятельности индивида, тем значимее для него каждая свободная минута. Ценность свободного времени зависит и от материального статуса. Обеспеченный человек не стремится использовать свободное от основной деятельности время на подработку, а распоряжается им по своему желанию. Следующим фактором, определяющим весомость свободного времени, является место жительства индивида. В селах и провинциальных городах темп жизни (по сравнению с крупными городами) – замедленный, люди меньше времени тратят на транспорт и спокойнее относятся к потраченному времени.

Общеизвестно, что отношения между исполнителями и пользователями культурно-развлекательных услуг могут носить прямой и опосредованный характер. В культурно-развлекательных комплексах превалирует непосредственный контакт. При этом важно организовать его так, чтобы посетитель получил удовлетворение от услуг комплекса как импульса к повторному посещению. Можно говорить о том, что субъекты и объекты по каждому виду услуг образуют ядро подсистемы как составляющей сервисной системы.

Акцентируя внимание на субъектах услуг, подчеркнем, что работа каждого из них влияет на имидж комплекса в целом. Мнение о работе отдельного работника может повлиять на итоговую оценку комплекса. Соответственно и реклама комплекса должна предусматривать информацию о его структурных подразделениях, но не в автономном порядке, а как о составляющих всего учреждения.

Важным вопросом является экстерьер и интерьер комплекса. Внешний вид должен отличаться от других зданий. Каждое подразделение должно иметь свое лицо, при этом отвечая общему стилю комплекса. При строительстве и отделке комплекса необходимо предусмотреть организацию его работы в разное время года. Учитывая сезонность, целесообразно включить в конструкцию лоджии, где можно организовывать летние представления. Если комплекс будет иметь П-образный вид, представления можно проводить во дворе. Добавим, что при направленности на построение модернизированного здания со своими отличительными особенностями, следует учитывать опыт прошлого строительства, его позитивы и негативы.

Как мы уже отмечали ранее, говоря о сочетаемости услуг [1], наиболее совместимыми из них выступают услуги торговли и общественного питания. Они вполне приемлемы и в рассматриваемом комплексе, где по отношению к культурно-развлекательным услугам играют сопутствующую роль.

При планировании ассортимента предлагаемых услуг обязательно следует учитывать национальные особенности посетителей комплекса, что позволяет организовывать мероприятия, привлекающие большое число граждан. Например, в Московской области преобладает русское население, а Крымский регион отличается многонациональным составом. Здесь необходимо оптимально сочетать общенациональные достижения и творчество местных деятелей культуры.

В настоящее время общество все более акцентирует внимание на укреплении семейных ценностей. В связи с этим в культурно-развлекательном комплексе должны быть созданы условия для отдыха членов семьи разного возраста. В этой связи возможна разработка мероприятий, предполагающих одновременное участие всей семьи или параллельное пользование услугами в зависимости от предпочтений. Также необходима разработка мероприятий с активными элементами отдыха, превалирующими с учетом возраста посетителей комплекса.

Культурно-развлекательный комплекс является основой сервисной системы локального уровня или микросистемы. В ее состав входят подразделения, где реализуются различные виды услуг. Наряду с внутренними связями (между подразделениями), в комплексе важное значение имеют внешние связи, во многом определяющие работу системы.

Расширение кластера способствует образованию мезосистемы – то есть кластера, выступающего базой региональной сервисной системы. В 2023 г. в России была запланирована работа культурных кластеров в четырех регионах: Владивостоке, Калининграде, Кемерове и Севастополе, которые будут включать театр оперы и балета, филиалы крупнейших музеев Москвы и Санкт-Петербурга, хореографическое училище, филиал Центральной музыкальной школы при Московской консерватории, Высшую школу музыкального и театрального искусства [2]. Их функционирование будет способствовать подъему культурного уровня жителей регионов.

### **Выводы**

1. Культурно-развлекательный комплекс, с одной стороны, представляет собой здание определенной конструкции соответствующего композиционного решения, с другой стороны, его можно рассматривать как потенциал услуг, оказываемых надлежащими исполнителями. Чтобы культурно-развлекательный комплекс привлекал посетителей, следует правильно обустроить его экстерьер и интерьер, предусмотреть сезонность работы и учесть состав гостей. Культурно-развлекательный комплекс должен отвечать следующим требованиям:

- вписываться в окружающее пространство;
- оптимально сочетать структурные подразделения;
- создавать «теплый климат» в отношениях исполнителей и потребителей услуг.

2. Использование комплекса выгодно и продуцентам, и пользователям услуг. Первые экономят время и деньги на перемещение к субъектам других видов услуг, а также получают возможность повысить свою квалификацию. Вторые аналогично экономят денежные средства и временные ресурсы, а также расширяют свой кругозор за счет знакомства с новыми видами услуг в культурной сфере.

3. На базе комплекса может быть создана микросистема – то есть локальная сервисная система, которая включает подразделения, оказывающие различные виды услуг. Расширение комплекса будет способствовать формированию кластера как основы сервисной системы регионального уровня или мезосистемы.

### **Список источников**

1. Скоробогатова Т.Н. Сервисная логистика в рекреационном секторе: Монография / Т.Н. Скоробогатова. – Симферополь: ДИАЙПИ, 2010. – 403 с.
2. Культурные кластеры в четырех регионах России начнут работу в 2023 году. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа – URL: <https://www.culture.ru/news/254322/kulturnye-klastery-v-chetyrekh-regionakh-rossii-nachnut-rabotu-v-2023-godu> (дата обращения: 08.05.2023).
3. Скоробогатова Т.Н. Логистика туризма в фокусе новых логистических направлений. *Сервис в России и за рубежом*. 2016;10(1/62):124-135. – DOI: 10.12737/19175. – ISSN 1995-042X.
4. Соболева О.В. Анализ экономической эффективности и влияния на экономику региона музыкального фестиваля «Colours of Ostrava». *В центре экономики*. 2021;3:1-7. – URL: <https://vcec.ru/index.php/vcec/article/view/40> (дата обращения: 20.04.2023). – ISSN 2713-2242. – EDN KJCZFI.

5. Соболева О.В. Современное состояние культурно-событийного туризма в Российской Федерации. *В центре экономики*. 2021;2(2):6-9. – URL: <https://vcec.ru/index.php/vcec/article/view/35> (дата обращения: 10.05.2023). – ISSN 2713-2242. – EDN TLTWMK.

### Reference

1. Skorobogatova T.N. Service logistics in the recreational sector: Monograph / T.N. Skorobogatova. – Simferopol: DIAIP, 2010. – 403 p.
2. Cultural clusters in four regions of Russia will begin work in 2023. - [Electronic resource]. – Access mode – URL: <https://www.culture.ru/news/254322/kulturnye-klastery-v-chetyrekh-regionakh-rossii-nachnut-rabotu-v-2023-godu> (access date: 05/08/2023).
3. Skorobogatova T.N. Tourism logistics in the focus of new logistics directions / T.N. Skorobogatova // *Service in Russia and abroad*. – 2016. – Т.10. – No. 1 (62). – pp. 124-135. DOI: 10.12737/19175. ISSN 1995-042X.
4. Soboleva O.V. Analysis of economic efficiency and impact on the economy of the region of the music festival «Colors of Ostrava». *In the Center of Economy*, 2021;(3):1-7. URL <https://vcec.ru/index.php/vcec/article/view/40>. ISSN 2713-2242.
5. Soboleva O.V. Current state of cultural event tourism in the Russian Federation. In the *Center of Economy*. 2021;2(2):6-9. URL <https://vcec.ru/index.php/vcec/article/view/35>. ISSN 2713-2242.