

УДК 330.12

DOI: 10.18384/2310-6646-2017-3-44-48

## КОМПЕТЕНТНОСТНЫЙ ПОДХОД К ИНДУСТРИИ КУЛЬТУРЫ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

**Мальшина Н.А.**

*Саратовская государственная консерватория им. Л.В. Собинова  
410012, г. Саратов, пр. им. С.М. Кирова, д. 1, Российская Федерация*

**Аннотация.** Эта статья посвящена исследованию изменившихся культурных потребностей, которые оказывают существенное влияние на развитие всего современного общества и отдельных сфер деятельности в частности. Удовлетворяя изменившиеся культурные потребности, индивид приобретает культурные компетенции. Процедура исследования включает выявление ключевых культурных компетенций, которые рассматривают продукты культурной деятельности как объекты рыночного оборота культуры, что обеспечивает долгосрочные взаимодействия в формате информационного кластера индустрии культуры. В результате регулирования креативного (творческого) процесса с точки зрения экономической эффективности является единой интегрированной системой, реализуемой в виде интегрированного сервисного комплекса. Автор приходит к выводу, что применение интегрированных сервисных комплексов в индустрии культуры позволит соотнести количественные параметры услуг культуры и их качественные характеристики в соответствии с требованиями внешней среды.

**Ключевые слова:** индустрия культуры, ключевые культурные компетенции, креативный процесс, интегрированный сервисный комплекс, культурные потребности.

## COMPETENCE APPROACH TO CULTURE INDUSTRY: ADVANTAGES AND DISADVANTAGES

**N. Mal'shina**

*Saratov State Conservatory  
1, Kirov ave., Saratov, 410012, Russian Federation*

**Abstract.** This article is devoted to the study of the changed cultural needs that have a significant impact on the development of the modern society on the whole and particular spheres of activity in particular. Satisfying the changed cultural needs, the individual acquires cultural competencies. The research procedure includes the identification of key cultural competencies that treat products of cultural activities as objects of cultural market circulation that will ensure long-term interactions in the format of an information cluster of the cultural industry. As a result the regulation of the creative process in terms of economic efficiency is a single integrated system implemented as an integrated service complex. The author comes to the conclusion that the use of integrated service complexes in the cultural industry will allow to correlate the quantitative parameters of cultural services and their qualitative characteristics in accordance with the requirements of the external environment.

**Key words:** cultural industries, key cultural competence, creative process, integrated service complex, cultural needs.

В современных условиях в сфере культуры происходят важные изменения в понимании и реализации культурных потребностей под влиянием изменившейся внешней макросреды. Культура трактуется с экономической точки зрения как «инструментальный аппарат по удовлетворению потребностей» [1]. Динамика экономической обстановки в сфере платных услуг имеет разнонаправленный характер, что оправдывается глобальным кризисом. Так, по ситуации на 2015 г. общие отрицательные тенденции имели наибольшие показатели в экскурсионной и туристской деятельности.

По сравнению со спросом на товары потребление платных услуг населением отличается впечатляющей стабильностью: в 2015 г. оно снизилось лишь на 2% при падении розничных продаж на 10%. Объём платных услуг населению в 2015 г. составил почти 7,9 трлн руб., что соответствует 17,3% добавленной стоимости во всей сфере услуг в России [7, с. 101]. Объём платных услуг в I квартале 2016 г. с учётом сезонной корректировки оказался на 2,7% ниже максимального предкризисного уровня, достигнутого в III квартале 2014 г. Особенно сильное падение наблюдается в предоставлении туристических услуг в связи с девальвацией рубля и ограничением популярных недорогих направлений зарубежного отдыха россиян (Египет и Турция) с ноября 2015 г. В 2016 г. темпы спада в секторе платных услуг населению замедлились: реальный объём услуг за I полугодие снизился на 0,9% в годовом выражении, а в феврале и мае 2016 г. наблюдались положительные темпы прироста [7].

Современная общемировая динамика изменений индустрии культуры также демонстрирует разнонаправленный характер. Около 90% современной мировой музыкальной индустрии производится пятью компаниями: Vivendi Universal освоил 29% музыкального рынка 63 стран, AOL Time Warner освоил 15,9% аналогичного рынка. Остаются свободными рынок Индии со своими музыкальными корпорациями и рынок музыки Африки, мало- или не нуждающийся в этих услугах. Естественно, основной целью деятельности этих корпораций является максимальное получение прибыли.

Исходя из этого, сфера услуг культуры России является детерминантом экономического развития всего государства как в тактике, так и стратегии.

Удовлетворение изменившихся культурных потребностей происходит на уровне микросреды индивида, исходя из уровня подготовленности индивида – его эстетических вкусов и приобретённых навыков. Индивид приобретает «культурные компетенции» [3]. Анализ и агрегирование «культурных компетенций» разрешают выявить «ключевые компетенции» [3]. «Ключевые культурные компетенции»: компетенции личности как творческого субъекта – внутренняя маркетинговая среда; компетенции в культурно-досуговой деятельности человека – культурная микросреда; компетенции в сфере коммуникации, в том числе и познавательные компетентности – культурная макросреда [3]. Исследуя взаимосвязи ключевых компетенций с маркетинговой средой, возможно грамотно и эффективно построить стратегии коммуникации.

Повышение компетентности потребителя необходимо входит в общую концепцию управления сферой культуры и ориентируется на рыночные цели и стратегию развития учреждений культуры. Существуют точки зрения, подтверждающие влияние культурных потребностей на поведение людей большее, чем влияние личной выгоды. Потребности индивидуума в сфере культуры и искусств являются ненасыщаемыми: «эстетические потребности; потребность в творческой самореализации; потребности в получении и передаче опыта; потребности в признании (честолюбие, тщеславие, репутация); экономическая потребность; потребность в проведении полезного досуга; потребность в присоединении к группе; эвристические потребности; потребность в безопасности; информационная потребность: потребность в самоидентификации; идентичность (identity); потребность в положительных эмоциях» [3, с. 19].

Исходя из этого, возможно сформировать продукты культуры как результаты производительной деятельности и как объекты рынка: «профессиональные искусства и его виды; фольклор и традиционные искусства; декоративно-прикладное искусство; артефакты культуры; товар, цифровой товар, художественное произведение; услуга, государственная (муниципальная) услуга: государственный стандарт услуги; культурный бренд; мода; культурный ландшафт; специальные события: символически организованное действие; культура повседневности: праздники в календаре культурных событий; социальный эффект» [4, с. 82].

Ранжирование культурных потребностей позволяет упорядочить всё их разнообразие при помощи компетентностного подхода. П. Щедровицкий рассматривает кластер как «центр компетенции, который даёт экономический эффект потому, что есть возможность разделения труда и где компактность – это не проблема логистики, а проблема межличностной коммуникации» [8]. Однако необходимо учитывать, что понятие «культура» многообразно и широко, и применение понятия «кластер» должно быть адаптировано. Целью становится «трансформация эпизодического взаимодействия в долгосрочные отношения в формате информационного кластера» [5]. Создание организационной системы приводит к формированию корпоративной культуры, к развитию взаимодействия и к интеграции субъектов рынка. Однако «в культурном кластере творчество не всегда может сохранить границы автономности» [5]. Регулирование креативного (творческого) процесса с точки зрения экономической эффективности необходимо составляет интегрированную систему, воплощающую цели бизнеса, начиная от производителя и заканчивая конкретным покупателем. Проведённый анализ использован при создании авторской модели оптимизации управления креативными процессами в интегрированных сервисных комплексах индустрии культуры. «Интегрированный сервисный комплекс представляет собой серию объединённых организаций, источников ресурсов и инициатив, включённых в проектирование, создание и предоставление услуг, как в форме конечных товаров, так и услуг конечным потребителям и собственникам на основе сквозного управления сервисными потоками с целью придания им количественных параметров и качественных характеристик в соответствии с требованиями внешней среды» [6, с. 185].

К недостаткам компетентностного подхода в сфере культуры можно отнести существующие ограничения для развития рыночных отношений в креативной сфере: длительное созревание таланта; простои в работе и др. В то же время существуют ситуации, «когда одаренность художника опережает спрос современников, а отсутствие у потребителей достоверной информации о свойствах услуги (продукта) не позволяет им оценить талант и сделать выбор» [2, с. 167]. Следовательно, рыночная ситуация влияет на творческий процесс достаточно разрушительно.

Интегральное коммуникативное единство возникает только при условии наличия целого комплекса маркетинга и знания организационно-экономических механизмов регулирования в сфере культуры, мотивов поведения человека, регламентируемого групповыми практиками и предписаниями.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Александров Ю.И., Александрова Н.Л. Субъективный опыт и культура. Структура и динамика [Электронный ресурс] // Ваш психолог: [сайт]. URL: <http://www.vash-psiholog.info/psihologiya/17449-subektivnyj-opyt-i-kultura-struktura-i-dinamika.html> (дата обращения: 12.09.2017).
2. Алмакучуков К.М. Маркетинг культуры: тезисы о культурных кластерах // Вестник Кыргызско-российского славянского университета. 2013. Т. 13. № 7. С. 166–169.
3. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Классификация культурных потребностей и алгоритмы удовлетворения потребностей // Инициативы XXI века. 2013. № 3. С. 18–21.
4. Алмакучуков К.М., Мусатов Б.В. Продукты культуры как объекты рыночного оборота // Вестник Кыргызско-российского славянского университета. 2014. Т. 14. № 6. С. 81–85.
5. Гордин В.Э., Матецкая М.В. Культурные кластеры и развитие туризма в дестинации [Электронный ресурс] // Ресурсы. Карелия: [сайт]. URL: [http://resources.krc.karelia.ru/economy/doc/m.v.\\_mateckaja\\_-\\_plenarnyj\\_2.pdf](http://resources.krc.karelia.ru/economy/doc/m.v._mateckaja_-_plenarnyj_2.pdf) (дата обращения: 12.09.2017).
6. Мальшина Н.А. Интегрированный сервисный комплекс индустрии культуры в субъектах РФ // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2016. Т. 16. № 2. С. 180–185.
7. Объём платных услуг населению (оперативные данные) по 2017 г. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики: [сайт]. URL: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/social/osn-07-2017.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/social/osn-07-2017.pdf) (дата обращения: 14.09.2017).
8. Щедровицкий П. Кластер: от деревни кузнецов до Силиконовой долины [Электронный ресурс] // Полит.ру: [сайт]. URL: <http://polit.ru/article/2012/12/10/cluster> (дата обращения: 12.09.2017).

#### REFERENCES

1. Aleksandrov Yu.I., Aleksandrova N.L. [Subjective Experience and Culture. Structure and Dynamics]. In: *Vash psiholog* [Your psychologist]. Available at: <http://www.vash-psiholog.info/psihologiya/17449-subektivnyj-opyt-i-kultura-struktura-i-dinamika.html> (accessed: 12.09.2017).
2. Almakuchukov K.M. [Marketing Culture: Theses on Cultural Clusters]. In: *Vestnik Kyrgyzsko-rossiiskogo slavyanskogo universiteta* [Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University], 2013, vol. 13, no. 7, pp. 166–169.
3. Almakuchukov K.M., Musatov B.V. [Classification of Cultural Requirements and the Algorithms Meeting the Needs]. In: *Intsiativy XXI veka* [Initiatives of the 21st Century], 2013, no. 3, pp. 18–21.

4. Almakuchukov K.M., Musatov B.V. [The Products of Culture as the Object of Market Circulation]. In: *Vestnik Kyrgyzsko-rossiiskogo slavyanskogo universiteta* [Bulletin of the Kyrgyz-Russian Slavic University], 2014, vol. 14, no. 6, pp. 81–85.
5. Gordin V.E., Matetskaya M.V. [Cultural Clusters and Tourism Development in Destination]. In: *Resursy. Kareliya* [Resources. Karelia]. Available at: [http://resources.krc.karelia.ru/economy/doc/m.v.\\_mateckaja\\_-\\_plenarnyj\\_2.pdf](http://resources.krc.karelia.ru/economy/doc/m.v._mateckaja_-_plenarnyj_2.pdf) (accessed: 12.09.2017).
6. Mal'shina N.A. [Integrated Service Center of Cultural Industries in the Constituent Entities of the Russian Federation]. In: *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravlenie. Pravo* [Izvestia of Saratov University. New Series. Series: Economics. Administration. Law], 2016, vol. 16, no. 2, pp. 180–185.
7. [The Volume of Paid Services to the Population (operational data) of 2017 / the Socio-Economic Situation in Russia. January–July 2017]. In: *Federal'naya sluzhba gosudarstvennoi statistiki* [Federal Service of State Statistics]. Available at: [http://www.gks.ru/free\\_doc/doc\\_2017/social/osn-07-2017.pdf](http://www.gks.ru/free_doc/doc_2017/social/osn-07-2017.pdf) (accessed: 14.09.2017).
8. Shchedrovitskii P. [Cluster: From Blacksmiths' Village to Silicon Valley]. In: *Polit.ru* [Polit.ru]. Available at: <http://polit.ru/article/2012/12/10/claster> (accessed: 12.09.2017).

---

#### ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Мальшина Наталья Анатольевна – кандидат философских наук, доцент кафедры гуманитарных наук и физической культуры Саратовской государственной консерватории им. Л.В. Собинова;  
e-mail: malsnataliya@yandex.ru

#### INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Natalia A. Mal'shina – PhD in Economics, associate professor at the Department of Humanities and Physical Culture, Saratov State Conservatory;  
e-mail: malsnataliya@yandex.ru

---

#### ПРАВИЛЬНАЯ ССЫЛКА НА СТАТЬЮ

Мальшина Н.А. Компетентностный подход к индустрии культуры: преимущества и недостатки // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2017. № 3. С. 44-48.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2017-3-44-48

#### CORRECT REFERENCE TO THE ARTICLE

Mal'shina N.A. Competence Approach to Culture Industry: Advantages and Disadvantages. In: *Bulletin of Moscow Region State University. Series: Economics*, 2017, no. 3, pp. 44-48.  
DOI: 10.18384/2310-6646-2017-3-44-48