

Результаты труда в культуре

Можно развести конечный общественно значимый результат (социальный эффект) культуры, который не поддается прямому измерению, и непосредственный результат деятельности организаций культуры — продукт. Так, для театра непосредственным результатом деятельности является спектакль, для концертной организации — концерт, для цирка — представление, для кинотеатра — сеанс, для библиотеки — выдача книг, периодических изданий, оказание информационных услуг.

Культурное благо как непосредственный результат деятельности организаций культуры. Типологии культурных благ.

Культурное благо — это разновидность экономического блага, созданного в результате культурной деятельности людей.

Теория общественных благ (П. Вейсброд и др.)

Различные культурные блага классифицируют в соответствии с признаками неисключаемости и несоперничества (отсутствие конкуренции) в потреблении.

Неисключаемость — невозможность помешать индивидам использовать благо, ограничить их доступ к благам.

Несоперничество в потреблении — потребление благ одним человеком не уменьшает возможности их применения другим.

В соответствии с этими признаками выделяют общественные и частные блага.

Общественное (социальное) благо — благо, потребляемое одним лицом и остающееся доступным для потребления другими лицами.

Частное благо — благо, которое потребляется одним лицом и не может быть одновременно потреблено другим лицом.

Концепция мериторных благ (мериторика)

Термин мериторные блага («merit goods») был введен Ричардом Масгрейвом более 50 лет назад. Понятие мериторики непосредственно вытекает из общественных интересов, которые не проявляются в индивидуальных предпочтениях.

Мериторными называются блага, спрос на которые со стороны частных лиц отстает от «желаемого обществом» и стимулируется государством.

Концепция экономической социодинамики (Р. С. Гринберг, А. Я.

Рубинштейн).

Эта концепция основана на допущении того, что существует интерес, который не представлен ни одной из индивидуальных функций полезности {несводимость потребностей}. Феномен несводимости разделен на два позитивных свойства: социальная полезность благ и индивидуальная полезность благ. Авторами обоснован принцип комплементарности (взаимодополняемости) индивидуальных предпочтений и социальных интересов. В основу типологии культурных благ положены признаки индивидуальной и социальной полезности, а также свойство коммунальное[™], соединяющее в себе признаки неэксклюзивности и несоревновательности в потреблении. В результате получена следующая типология культурных благ.

- Частное благо (обладает индивидуальной полезностью).
- Общественное (социальное) благо (обладает социальной полезностью).
- Коммунальное благо (обладает индивидуальной полезностью и коммунальностью в потреблении).
- Смешанное благо (обладает индивидуальной и социальной полезностью)

Смешанное коммунальное благо (обладает индивидуальной и социальной полезностью, а также коммунальностью в потреблении).

Подавляющая часть продуктов культуры существует в виде смешанных и смешанных коммунальных благ, обладающих одновременно индивидуальной и социальной полезностью, а также социальных благ, имеющих лишь социальную полезность. Производство и потребление таких благ обязано поддерживать государство.

Услуга — основная форма культурного блага

Услуга культуры — культурное благо, целесообразная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда в сфере культуры.

Особенностями услуг культуры являются:

- — нематериальный характер производимого эффекта;
- — активное участие потребителя в производстве услуг;
- — воздействие эффекта от услуги на личность потребителя;
- — пространственно-временная локализация услуг.

Характеристика услуг культуры как интеграция свойств самого продукта и условий его потребления.

Взаимосвязь и взаимодополняемость различных услуг культуры. Взаимозаменяемость услуг культуры только при дефиците предложения или для случайного, «неразборчивого» потребителя.

Доступность услуг культуры:

- — физическая — возможность получения определенных услуг культуры или их комплекса в конкретном регионе (населенном пункте);
- — территориальная и временная — приближенность организаций (услуг) культуры к месту жительства; время, затраченное на дорогу и потребление услуг культуры;
- — экономическая — возможность потребления услуг культуры при сложившемся уровне цен и доходов населения; «интеллектуальная» — уровень художественного вкуса, эстетического развития индивида;
- — информационная — наличие информации об организациях и услугах культуры.