

ПРЕДПРИЯТИЯ ТОРГОВЛИ КАК НОВЫЕ АГЕНТЫ РЫНКА КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ

В последние годы предприятия торговли начинают играть все большую роль в сфере оказания культурных услуг населению. В статье освещаются некоторые аспекты этого нового для них вида деятельности.

In recent years, trade enterprises have begun to play an increasing role in the provision of cultural services to the population. The article highlights some aspects of this new type of activity.

Ключевые слова: предприятия торговли; культурные услуги; учреждения культуры.

Key words: trade enterprises; cultural services; cultural institutions.

Учреждения кооперативного образования, как и другие учреждения образования торгово-экономического профиля, вносят существенный вклад в экономическое и социальное развитие общества. Выпускаемые ими специалисты, получив профессиональные знания и компетенции, прямо влияют на экономические, социальные и культурные процессы, происходящие в государстве. Особый интерес представляет наблюдаемая в последние годы тенденция увеличения культурно-развлекательных услуг, предоставляемых торговыми предприятиями населению. Тем самым торговые предприятия бросают вызов учреждениям культуры, становятся их конкурентами.

Чтобы получить представление о положении на отечественном рынке культурных услуг и происходящих там процессах, необходимо обратиться к социологическим и статистическим данным.

В 2017 г. Центром европейской трансформации (ЦЕТ) были представлены результаты социологического исследования «Социальная база программ трансформаций в Беларуси»,

посвященного анализу восприятия инноваций в белорусском обществе [1]. Исследование основано на данных национального социологического опроса, проведенного компанией «Сатио». В нем приняло участие 1 988 респондентов по всей Беларуси. Цель исследования – выяснение, как проводят свое свободное время граждане.

Данные опроса зафиксировали мнение о недостатке свободного времени у белорусов, по крайней мере, по их собственной самооценке. Более половины респондентов (56,3%) отметили, что из-за работы и других необходимых дел свободного времени у них совсем немного. Примерно пятая часть (19%) белорусов отмечают, что не имеют свободного времени вообще, и почти столько же (18,5%) – что имеют его достаточно для отдыха и самореализации. По мнению 5,8% опрошенных, они имеют так много свободного времени, что не знают, чем его занять.

Самый распространенный способ проведения свободного времени – это общение с семьей (72,7%) и – с большим отрывом – с друзьями (47,4%). Третий по распространенности ответ: свободное время уходит «на отдых, релаксацию» (40,5%). Почти треть (30,8%) белорусов тратит свое свободное время на работу на дачном или приусадебном участке, в том числе, такое времяпрепровождение характерно для четверти горожан (25,1%). Хобби и увлечения занимают свободное время менее чем пятой части белорусов (17%), еще 13,7% тратят его на компьютерные игры и общение в Интернете, 7,4 – на занятия спортом. Наконец, 3,4% респондентов отметили, что используют свое свободное время на получение образования, самообразования, и совсем малое количество (0,6%) выбирает в качестве способа проведения свободного времени общественную деятельность, волонтерство и пр.

Способы проведения свободного времени имеют абсолютно предсказуемую возрастную специфику. Чем старше жители нашей страны, тем меньше времени они тратят на общение с друзьями, занятия спортом, на свои увлечения и общение в Интернете, самообразование и тем больше – на работу на даче или в огороде.

Единственный способ проведения свободного времени, на который практически не влияют возрастные характеристики, – это общение с семьей. Только самая младшая возрастная группа (от 16 до 24 лет) меньше времени проводит с семьей, начиная же с 25-летнего возраста, общение с семьей отдается безусловное предпочтение.

По данным исследования, на первом месте по среднему значению частоты посещения у белорусов оказывается «дачный участок, огород», на котором почти половина жителей страны (45,4% в сумме) бывает минимум раз в неделю. Вторым по частоте посещения местом оказываются религиозные учреждения (церковь, костел, молитвенный дом, мечеть, синагога, в зависимости от вероисповедания).

Исследователи отмечают большой разрыв между этими двумя самыми посещаемыми белорусами местами: раз в неделю и чаще храмы своей религии посещают всего 8,1% респондентов; еще около четверти (25,5%) бывают там как минимум каждый месяц или чуть реже; 22,7% – 1–3 раза в год (скорее всего, «по большим праздникам», условно говоря, на Пасху и Рождество). Далее с небольшим отрывом следует комплекс развлекательных учреждений: кафе, бары, кинотеатры, посещение концерта или развлекательных программ, ресторана (в который около трети белорусов (30,5%) заглядывают не каждый год, а каждый пятый (21,5%) никогда в жизни не был). Затем тоже последовательно с уменьшающейся частотой следует посещение «учреждений культуры» (библиотек, театров, музеев), в которые около трети белорусов не заглядывают никогда. Только однажды в библиотеке были 18,4% сограждан, в музее – 29,5%.

С одинаковой средней (довольно невысокой) частотой респонденты посещают спортивные соревнования и секции, следом за ними идут такие более специфические формы проведения досуга, как посещение цирка и зоопарка (каждый десятый белорус (10,7%) хотя бы раз в год посещает эти места). В то же время в цирке никогда не были 31,1% белорусов, а в зоопарке – 29,3%. 59,4% опрошенных признались, что никогда не посещали спортивную секцию.

Исследователи ЦЕТ обращают внимание, что участие в общественной жизни занимает последнее место по интенсивности посещений: три четверти (74,5%) респондентов ни разу в жизни не были ни на одном собрании общественной организации, товарищества собственников и т. п., 90% – никогда не участвовали в собрании какой бы то ни было партии. Менее пятой части опрошенных (18,9% и 18,4% соответственно) хотя бы раз в жизни посетили клуб по интересам и побывали на публичной лекции.

По оценкам исследователей, 28,8% белорусов, судя по разнообразию форм проведения досуга, ведут активный образ жизни, тогда как 66,4% – умеренный.

Расходы домашних хозяйств на оплату услуг в области культуры (в процентах от общего объема потребительских расходов) в 2016 г. составляли 0,4% [2, с. 15].

Несмотря на значительный потенциал отечественных учреждений культуры, предоставляющих множество возможностей для удовлетворения разнообразных духовных потребностей граждан, следует признать, что этот потенциал востребован не в полной мере. Статистические данные показывают, что на протяжении 10-х годов текущего века в стране наблюдается неуклонное сокращение численности посещений библиотек, театров, цирков, концертов, зоопарков. Прирост посетителей фиксируется только в музеях и кинотеатрах, причем, последним только в 2017 г. удалось переломить негативную тенденцию [3].

Справедливости ради следует отметить, что падение интереса к услугам, предоставляемым учреждениями культуры, нельзя вменить в вину исключительно им. В условиях не слишком щедрого государственного финансирования работники государственных учреждений культуры значительно разнообразили формы своей деятельности, проявляют массу изобретательности, устраивая финансово скромные, но весьма насыщенные развлекательные программы в рамках ежегодных акций «Библионочь», «Ночь музеев» и др.

Для объяснения причин, так сказать, умеренно-культурного времяпрепровождения граждан можно было бы сослаться на недостаточный уровень материального благосостояния, нехватку свободного времени из-за необходимости дополнительно подрабатывать, но эти аргументы не выдерживают критики из-за одного очевидного факта: в последнее время в сознании жителей крупных городов сформировалось устойчивое понимание, что за эмоциями необходимо в первую очередь отправляться в торговые центры. Пока учреждения культуры заставляли учиться зарабатывать в рыночных условиях, многочисленные торгово-развлекательные и сервисные комплексы изменили картину распределения течений зрительской аудитории. Они начали выполнять функцию формирования определенного культурно-просветительского пласта, заполняя ту область, в которой традиционно работали учреждения культуры. Ярким примером данного тренда в Гомеле служит торгово-развлекательный центр «Секрет».

В октябре 2018 г. «Секрет» отпраздновал свой 10-й день рождения. По этому случаю была подготовлена насыщенная шоу-программа, для проведения которой были задействованы все четыре этажа. На первом этаже были размещены развлекательная и beauty-зона, где можно было получить консультацию от стилиста. На втором уровне торгово-развлекательного центра размещалась выставка экспонатов музея занимательных наук «Квантум», вызывавшая интерес не только у детей, но и у взрослых. На четвертом этаже работала тематическая зона для самых маленьких гостей: интерактивная программа с аниматорами, город-раскраска, твистинг (моделирование из шаров) и предлагался аквагрим. Для самых юных гостей организаторы подготовили множество интересных подарков и призов. Более 50 человек приняли участие в квесте «TOP Secret». Атмосферу праздника создавали группа Sunny Days и специальный гость – популярный белорусский исполнитель J:МОРС.

Во время праздника были объявлены победители масштабного конкурса «Стань лицом ТРЦ “Секрет”». Конкурс вызвал настоящий ажиотаж среди гомельчан: на почту торгово-развлекательного центра пришло более 350 писем с заявками. Никто не был обойден вниманием – каждый участник получил памятный приз.

В праздничный день «Секрет» баловал всех гостей призами и подарками. В формате лотереи разыграли более 150 сертификатов и скидочных карт от магазинов-партнеров. Всех гостей, кто в этот день сделал покупку в ТРЦ «Секрет» от 35 рублей, угощали праздничным 30-килограммовым тортом. В итоге в этот день ТРЦ «Секрет» посетило более 20 000 покупателей – впечатляющая цифра, свидетельствующая об эффективном маркетинге, основанном на знании потребительской психологии.

Современные потребители же разбалованы (с точки зрения старших поколений, помнящих еще эпоху тотального дефицита) богатым выбором товаров и услуг, не испытывают проблем с удовлетворением своего покупательского спроса, и если им чего-то и не хватает, то это эмоций. Люди не хотят ходить в магазин или ресторан просто за покупками и едой. Они хотят переживать там эмоции.

Человек – существо не только рациональное, но и эмоциональное. Эмоции как особый класс субъективных психологических состояний возникли и закрепились в процессе биологической эволюции как своеобразный способ поддержания жизненного процесса в его оптимальных границах. Самой старой по происхождению, простейшей и наиболее распространенной является эмоция удовольствия, получаемая от удовлетворения потребностей организма. Значительная часть наших потребностей обусловлена инстинктами, т. е. врожденными биологическими программами поведения.

В поход по предприятиям торговли нас отправляет не только реальная нужда в покупках, но и древний инстинкт собирательства. Он сохранился с первобытных времен, когда наши далекие предки, задолго до превращения их в охотников и земледельцев, занимали единственную возможную для них экологическую нишу – нишу собирателя по причине своей биологической слабости. Инстинкт собирательства проявляется, например, в азарте коллекционера, страсти к сбору грибов (причем, сам же грибник, бывает, их не ест и собирает не для заработка), детском стремлении подобрать на улице и принести домой всякую всячину и т. д. [4, с. 11]. Шопинг также можно считать формой удовлетворения инстинкта собирательства, сопровождающегося получением положительных эмоций, что объясняет популярность семейных и индивидуальных походов граждан по рынкам и магазинам.

Инстинкт собирательства органично сочетается с еще одним инстинктом – влечением к новизне, который, по мнению некоторых психологов, реально отличает человека от животного. Животное, как известно, не стремится к новизне как таковой и вполне удовлетворяется привычными условиями и формами жизни. У человека влечение к новизне проявляется, в первую очередь, в стремлении к пассивному получению новых впечатлений, а также в попытках переделать себя и мир. Инстинктивная потребность в новизне обуславливает нынешнюю популярность путешествий и шопинга, которые, по сути, являются психотерапевтическими средствами, позволяющими получить положительные эмоции от новых впечатлений. В торговых организациях постоянно обновляется ассортимент товаров, проводятся какие-то акции, презентации, предлагаются разные формы развлечения, что импонирует посетителю.

Учреждения культуры заметно уступают новым игрокам на поле досуговых услуг из-за своей неповоротливости: торговые центры демонстрируют, что сейчас востребованы многопрофильные мероприятия, а театры и музеи часто продолжают быть поставщиками одной услуги. Понятно, что проблема здесь кроется и в правовом поле: не может дом культуры мгновенно провести мастер-класс по модному направлению, когда под каждый кружок, каждое объединение по интересам необходимо подвести документальную базу. Однако до тех пор пока сфера культуры с большим действует по правилам вчерашнего дня, инициативу в культурно-развлекательных услугах – а значит и потенциальную аудиторию – перехватывают торговые-развлекательные центры, гипермаркеты, сервисные и другие заведения, которые раньше такой деятельностью не занимались [5, с. 5].

Еще одной причиной недостаточной популярности государственных учреждений культуры является отсутствие продуманных разнообразных мероприятий для семей с детьми. Практически нет таких очагов культуры, где можно было бы провести с семьей значительную часть выходного дня. К тому же, посещение музеев, библиотек, театров требует соблюдения устоявшихся правил приличия, т. е. тишины и неспешности, что весьма затруднительно для детей дошкольного и младшего школьного возраста. А новоявленные «храмы культуры» учитывают специфику детского возраста, создавая возможности для шумного и активно-двигательного времяпрепровождения.

Учреждениям культуры следовало бы присмотреться к опыту своих зарубежных коллег, деятельность которых ориентирована не столько на то, чтобы поразить воображение и развлечь, как у нас, а на то, чтобы приучить постепенно, буквально с раннего детства, посещать, например, музей. Туда ходят семьями, где могут быть и маленькие дети и подростки: дело найдется всем, для каждого возраста продуманы разнообразные интерактивные развлечения и познавательно-развивающие занятия.

Отечественным работникам сферы культуры необходимо также учитывать психологические особенности нынешних детей и подростков. Они другие по сравнению с предшествующими поколениями: свободнее в своем поведении, менее эмоционально сдержанны, критичны и недостаточно почтительны в отношении старших в возрастной или социальной иерархии, мало читают, хуже формулируют свои мысли, более прагматичны и деятельны. Для работы с ними нужно подбирать другой формат общения, чем, например, стандартная сопроводительная экскурсия, нужны работники, хорошо чувствующие специфику их психологических свойств, возможно, акцент необходимо сделать на современное актуальное искусство, а от него постепенно переходить к классике.

Пока же все более очевидным становится тот факт, что торговые центры подменили собой Дома пионеров и Дворцы культуры, став постоянным местом встреч и отдыха молодежи. Сформировалась новая подростковая субкультура – с тусовками в торговых центрах и своеобразными развлечениями. Бесплатный вай-фай, музыка, яркие витрины, кинотеатры, фуд-корты и возможность посидеть за столиками, сфотографироваться в красивом интерьере, тепло,

ощущение причастности к какой-то группе, сообществу – все это как магнитом притягивает молодежь. Она уже не хочет сидеть в непрезентабельных местах – в подъездах, на чердаках, которые десятилетиями удовлетворяли предыдущие поколения.

По сути, это проявление еще одного инстинкта – клубного – как одной из форм группового поведения животных, в том числе и человека. Клуб привлекает представителей определенного слоя социальной структуры и имеет несколько признаков: есть известное всем членам место сбора; никакой цели, кроме отдыха и развлечения, сборище не имеет; собираются равные, часто ровесники; отсутствует иерархическая структура и т. д. Клубы подростков были всегда. Это явление в своей основе биологическое, возрастное. Подростковые клубы – не идеологические движения, а состояние, которое их члены проходят, проживают. С течением времени меняются внешние признаки клубных объединений, глубинная суть неизменна.

Отличительной чертой нынешних подростковых клубов стало именно место проведения свободного времени, а некоторые способы развлечения молодежи в торговых центрах заставляют бить тревогу многие службы и ведомства. В поисках ярких эмоций подростки примеряют понравившиеся вещи, делают в них селфи, совершают кражи и другие правонарушения, используют парковки для катания на торговых тележках или скейтах, пьют алкогольные напитки и т. п. Они раздражают продавцов, отпугивают покупателей, провоцируют агрессию охранников. Проблемы, которые создают несовершеннолетние правонарушители торговым центрам и их посетителям, требуют объединения усилий администраций данных заведений, родителей, учреждений образования, милиции для их разрешения. Если так и оставить детей и подростков в «храмах общества потребления», то найдут ли они в будущем дорогу в храмы религии, науки, искусства?

Таким образом, следует признать, что предприятия торговли успешно осваивают новую для себя сферу деятельности – оказание культурных (развлекательных и просветительских) услуг. Новые игроки на поле досуговых услуг бросают вызов бывшим монополистам – государственным учреждениям культуры, влияют на показатели их работы, заставляют искать инновационные формы работы с публикой, в том числе путем изучения и перенятия опыта зарубежных коллег. Шопинг-моллы стали центром притяжения несовершеннолетних и обнажили проблему организации их культурного досуга.

Возрастающая культурная роль торговых предприятий увеличивает значимость гуманитарной составляющей торгово-экономического, в том числе кооперативного, образования. Приобретаемые обучающимися философские, психологические, культурологические и прочие гуманитарные знания и компетенции способствуют повышению общего культурного и профессионального уровня развития будущих работников торговли.

Список использованной литературы

1. **Свободное** время белоруса: каждый третий никогда не был в театре и библиотеке // Сильные новости [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gomel.today/rus/article/society-436/>. – Дата доступа : 27.02.2019.
2. **Культура** Республики Беларусь, 2017. Статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2017. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа : 27.02.2019.
3. **Основные** показатели деятельности организаций культуры / Беларусь в цифрах, 2018. Статистический сборник // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2018. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/kult/godovye-dannye_15/osnovnye-pokazateli-deyatelnosti-organizatsii-k_2/. – Дата доступа : 27.02.2019.
4. **Дольник, В. Р.** Непослушное дитя биосферы. Беседы о поведении человека в компании птиц, зверей и детей / В. Р. Дольник – Изд. 5-е. – СПб. : Петроглиф ; Москва : Издательство «КДУ», 2007. – 352 с.
5. **Панкратова, Н.** Без свайго поля / Н. Панкратова // Культура. – 2018. – 23 чэрв.