



Социологические науки

УДК 379.81

Е.В.Грамм

Грамм Елена Вячеславовна, магистрант 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

Научный руководитель: **Мартиросян Карен Минасович**, доктор философских наук, профессор кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: karen_mm@rambler.ru

КОНЦЕПЦИЯ ТОТАЛЬНОГО ПРОДУКТА В УЧРЕЖДЕНИИ КУЛЬТУРЫ КАК УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЗАДАЧА

В статье рассматривается концепция тотального продукта Т. Левитта с точки зрения ее применения к деятельности учреждения культуры. Описываются базовый, ожидаемый, расширенный и потенциальный продукты, производимые как культурные услуги в учреждениях культуры и основанные на потребностях посетителей. Подчеркивается, что использование концепции тотального продукта в управленческой парадигме при соблюдении определенных условий помогает повысить эффективность деятельности учреждений культуры и привлечь посетителей.

Ключевые слова: учреждение культуры, управление, эффективность, концепция тотального продукта.

E.V. Gramm

Gramm Elena Vyachyeslavovna, 2st year master student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: fine10000@yandex.ru

Research supervisor: **Martirosyan Karen Minasovich**, doctor of Philosophy, dean of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: karen_mm@rambler.ru

THE CONCEPT OF A TOTAL PRODUCT IN A CULTURAL INSTITUTION AS A MANAGERIAL TASK

The article discusses the concept of total product by T. Levitt from the point of view of its application to the activities of a cultural institution. The basic, expected, expanded and potential products produced as cultural services in cultural institutions and based on the needs of visitors are described. It is emphasized that the use of the concept of a total product in the management paradigm, subject to certain conditions, helps to increase the efficiency of cultural institutions and attract visitors.

Key words: cultural institution, management, efficiency, concept of total product.

Выдвинутая Теодором Левиттом концепция тотального (конечного) продукта может быть успешно использована для построения эффективной системы управления учреждениями культуры. «Целостная концепция

продукта представляет собой попытку объединить в единую модель как функциональные, так и атрибутивные характеристики продуктов» [1].

Согласно концепции, каждый предлагаемый продукт производства (материального или духовного) по отношению к потребителю может рассматриваться на нескольких уровнях.

Первый уровень – это базовый продукт (generic/core product). Он отражает базовые потребности, существующие вне зависимости от того, имеется уже на рынке или еще нет предложение, способное их удовлетворить. У посетителя учреждения культуры, например, это потребности в творческом саморазвитии, в самовыражении, в развлечениях, общении и т.д. Такой продукт, чтобы быть востребованным, должен обладать базовым набором функций, основанным на этих потребностях. Только тогда он может обратить на себя внимание потребителя.

Базовый продукт учреждений культуры – культурная услуга: для кинотеатра – кинопоказ, для музея – просмотр экспонатов, для филармонии – прослушивание музыки, для библиотеки – чтение книг и периодики, для клубного учреждения – занятия в творческих коллективах, массовые мероприятия и т.п.

Второй уровень – ожидаемый продукт (expected product), т.е. имеющий качества, которые позволяют комфортно пользоваться предлагаемым продуктом (или просто им пользоваться). Эти качества выступают как дополнительные, но влияют на отношение к продукту в целом. В учреждении культуры ожидаемый продукт (то, что ожидают найти посетители) – эстетичность окружения, комфортно организованное пространство, квалифицированные специалисты, доступность культурных услуг и т.д.

Третий уровень – расширенный продукт (augmented product). Обладает сверхожидаемыми свойствами (функциями), выделяющими его из ряда подобных продуктов, в некоторых случаях делающими уникальным. Изначально потребители не ожидают их встретить, хотя расширенный продукт должен пользоваться повышенным спросом.

В учреждении культуры может быть предложен расширенный продукт – мастер-классы от профессиональных деятелей искусства, участие в конкурсах и фестивалях регионального и общероссийского значения, предложение билетов на другие мероприятия и т.д. В развитии этой теории по кластерному принципу учреждения культуры предлагают услуги кафе, торговлю книгами, сувенирами, использование интернет-пространства и т.п. Это создает удобство для пользователей культурных услуг и одновременно дает дополнительные доходы.

Четвертый уровень – потенциальный продукт (potential product). Это те качества (функции), которые можно развить в будущем, чтобы привлечь потребителя. Они позже образуют расширенный продукт. Сегодня таким потенциальным продуктом является использование новейших информационных технологий и технических средств, возможностей искусственного интеллекта.

Данная концепция уже получает воплощение в учреждениях социокультурной сферы, например, в создании и функционировании торгово-развлекательных центров.

Российские учреждения культуры тоже начали двигаться по пути этой концепции, но в нашей реальности она внедряется довольно медленно, поскольку требует изменения всей парадигмы управления [2].

Во-первых, следует ввести в подготовку и переподготовку управленческих кадров ясное понимание целей и задач деятельности учреждений культуры с точки зрения концепции тотального продукта. При

этом ориентация внимания должна сосредоточиваться не только на способах решения сиюминутных задач, т.е. тактике работы, но и стратегии развития учреждения с учетом имеющихся и потенциальных потребностей посетителей. К сожалению, достаточно часто оказывается, что учреждение культуры и его руководство не готовы к наступающим изменениям, не предвидят их, отчего посетители «голосуют ногами».

Во-вторых, здесь не обойтись без системы постоянного обмена лучшим опытом, не игнорируя при этом и зарубежный, который надо адаптировать к российским реалиям и целевым установкам.

В-третьих, достижение третьего и четвертого уровня (производство расширенного и потенциального продуктов) требует современного специализированного материально-технического обеспечения с постоянным его обновлением. Приведем пример создания креативных пространств или площадок для коворкинга, что невозможно без специального дизайна и оборудования.

Внедрение концепции тотального продукта как теоретической основы управления учреждениями культуры и объединение всех четырех уровней в культурной услуге позволит повысить эффективность деятельности и решить главную проблему посещаемости учреждений культуры.

Список источников

1. Концепция тотального продукта // Маркетопедия. – URL: https://marketopedia.ru/85-total_product_concept.html (дата обращения: 24.11.2024).

2. *Чижиков, В.М.* Новые подходы к технологиям менеджмента социально-культурной деятельности / В.М. Чижиков // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств.

– 2013. – № 1(10). – С. 73-78. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-podhody-k-tehnologiyam-menedzhmenta-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 10.12.2024).