

## ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ БЛАГ В РОССИИ

### ECONOMIC FEATURES OF DEVELOPMENT OF CULTURAL GOODS IN RUSSIA

**О. Kotova**

*Summary.* The article deals with the modernization of the sphere of culture, the application of economic analysis to all creative and performing arts, heritage and culture industry. Author's classification of cultural goods is offered, attention is paid to specifics of services in the sphere of culture, combination of non-profit and commercial activity of cultural institutions in Russia.

*Keywords:* cultural establishment, the formation of a common cultural space, cultural goods, services in the field of culture, efficient production and implementation of social and cultural services, commercial attraction of the cultural sphere.

**Котова Ольга Валерьевна**

*К.э.н., доцент, Нижегородский государственный университет им. Н. И. Лобачевского*  
kotovolga@yandex.ru

*Аннотация.* В представленной статье рассматриваются вопросы модернизации сферы культуры, применения экономического анализа ко всем творческим и исполнительским искусствам, наследию и индустрии культуры. Предлагается авторская классификация культурных благ, уделяется внимание специфике услуг в сфере культуры, совмещению некоммерческой и коммерческой деятельности учреждений культуры в России.

*Ключевые слова:* учреждения культуры, формирование единого культурного пространства, культурные блага, услуги в сфере культуры, эффективное производство и реализация социально-культурных услуг, коммерческая привлекательность сферы культуры.

**О** б активной культурной жизни в России сегодня говорят яркие, интересные проекты. В частности — музыкальные, театральные фестивали, концерты которых проходят при полном аншлаге. Такие мероприятия возрождают забытые пласты русской и мировой культуры, привлекают все виды творческой активности, содействуют модернизации сферы культуры, оживлению связей между регионами, способствуя тем самым формированию единого культурного пространства.

Проведение конкурса или фестиваля не только предоставляет творческим людям возможность публичного самовыражения, разнообразит рутину текущей деятельности организации, но и позволяет оживить культурную жизнь местного сообщества, привлечь внимание государства и бизнес-структур к культуре как к мощному ресурсу развития региона.

Таким образом, участие в крупном проекте позволяет учреждению культуры поднять свой престиж, повысить общественный интерес к себе, стать более востребованным, а его руководителю — получить навыки столь

Учреждения культуры и искусства представлены театрами, кинотеатрами, цирками, библиотеками, концертными организациями, музеями, выставками, домами и дворцами культуры, клубами, домами (в частности, кино, литератора, композитора), планетариями, парками культуры и отдыха, лекториями и народными университетами, экскурсионными бюро (за исключением туристи-

ческих экскурсионных бюро), заповедниками, ботаническими садами и зоопарками, национальными парками, природными парками и ландшафтными парками.

Некоммерческая деятельность таких учреждений не должна рассматриваться как экономически непривлекательная для бизнеса. В развитом мире некоммерческий сектор — один из наиболее быстро растущих и развивающихся секторов экономики. Некоммерческая сфера позволяет использовать целый набор законодательно установленных льгот и гарантий, что служит значимым фактором, привлекающим в данный сектор рыночный капитал. Также некоммерческий сектор в силу своей социальной значимости имеет огромный потенциал в плане размещения рекламы, а также возможностей формирования и поддержания привлекательного имиджа компаний, ее репутации.

Кроме того, некоммерческая деятельность может включать в себя коммерческую в качестве одного из направлений, так, цирк может заниматься предпринимательской деятельностью, организовывать производство сувенирной продукции, ремонтные мастерские. Эти факторы накладывают свои особенности на маркетинг в процессе некоммерческой деятельности: он оказывается многоуровневым, что отличает его от традиционного маркетинга, который используется в коммерческой сфере. В некоммерческой сфере часто субъект спроса (покупатель товаров и услуг) не совпадает с непосредственным потребителем товаров и услуг. Так, типич-

ными потребителями культурных благ являются дети, инвалиды, ветераны. Они зачастую не способны предъявить достаточный спрос, поэтому финансирование производства этих услуг целесообразно осуществлять государству. Но государство не всегда способно выдерживать такую финансовую нагрузку, вследствие чего организации культуры обращаются к спонсорам. Получается, что в сфере культуры работают, как минимум, два рынка: рынок потребителей и рынок доноров. Трудно ответить на вопрос, какой из этих рынков первичен: то ли изначально определяются виды работ с потребителями и затем ищутся доноры на поддержку этих работ, то ли потребители выбираются с целью обеспечения интересов доноров, которые готовы платить деньги за определенные виды работ с этими потребителями.

Продуктом сферы культуры выступают культурные блага. Очевидно, что вопрос о деятельности учреждений культуры следует рассматривать, начиная с понятия и специфики культурных благ.

В целом экономику культуры можно определить как применение экономического анализа ко всем творческим и исполнительским искусствам, наследию и индустрии сферы культуры.

Культурные блага достаточно разнообразны и могут быть классифицированы по ряду признаков: форма, назначение, способ создания и т.д. Продукты сферы культуры могут быть представлены в вещественной и нематериальной форме. Продукты культуры являются специфическими как с точки зрения производства, так и потребления. Производить культурные блага способен как бизнес, так и государство. Причем в отношении ряда таких благ рынок обнаруживает «провалы», демонстрируя свою неспособность производить их в достаточном для общества объеме. Специфика процесса потребления связана с некоторыми свойствами культурных благ — неконкурентностью, сложностью оценки качества блага, дополнительными эффектами от потребления и т.д.

Особенностью сферы культуры является взаимодействие в этой области по поводу производства и потребления различных субъектов. А.Я. Рубинштейн предлагает разделять всех участников процесса производства и потребления культурных благ на прямых и косвенных [10, с.247–250]

К прямым участникам процесса производства и потребления культурных благ относятся:

- ◆ Создатели продуктов культуры (поэты, писатели, актеры, художники и т.д.);
- ◆ Собиратели и хранители культурных ценностей (коллекционеры, нумизматы, собиратели фольклора);

- ◆ Институционально оформленные производители культурных благ (коммерческие, государственные и муниципальные предприятия сферы культуры, некоммерческие организации);
- ◆ Потребители культурных благ (читатели, зрители, государство).

К косвенным участникам процесса производства и потребления культурных благ относятся:

- ◆ Спонсоры (коммерческие организации, физические лица);
- ◆ Фонды поддержки культуры, благотворительные организации, меценаты;
- ◆ Несанкционированные потребители продуктов культуры (нарушители авторских прав, «безбилетники»).

В отношении последней группы косвенных участников процесса потребления культурных благ можно говорить об «эффекте безбилетника» — экономическом феномене, который проявляется в том, что потребитель общественного блага старается уклониться от его оплаты. Проблема безбилетника возникает, когда индивид сознательно не желает платить за благо, ожидая получить выгоду без всякой оплаты. В сфере культуры такие эффекты возникают при нарушении авторских прав — незаконном копировании информации.

Тулчинский Г.Л. предлагает классифицировать продукт сферы культуры на первичный и вторичный [9, с. 20]

Первичный продукт представляет собой материальные и нематериальные блага, которые предлагаются потребителю в подлинном виде (картина, скульптура, спектакль и др.).

Вторичный продукт — это копии первичных благ, а также результат преобразования нематериального продукта в материальный (видео и аудиокассеты, репродукции, слайды и др.).

Мы предлагаем рассматривать культурные блага по следующим критериям:

- 1) Делимые и неделимые
- 2) Обладающие индивидуальной и социальной полезностью.

Делимость благ говорит об отсутствии у них свойства неисключаемости, то есть можно выделить единицу конкретного блага. Неделимые блага обладают свойством неисключаемости, то есть невозможно ограничить потребителя от процесса потребления этих благ.

Индивидуальная полезность — это полезность блага для каждого конкретного потребителя. Но, кроме того,

Таблица 1. Виды культурных благ

Критерии Виды культурных благ	Делимые	Неделимые	Обладающие индивидуальной полезностью	Обладающие социальной полезностью
1. Частные	*		*	
2. Социальные				*
3. Смешанные			*	*
4. Смешанные общественные		*	*	*

существуют такие блага, которые обладают социальной полезностью, т.е. общественной полезностью. Основываясь на классификации А.Я. Рубинштейна и ее модифицируя, мы предлагаем выделить следующие виды культурных благ: см. Табл. 1[10.с.239]

Определяющим признаком частных благ является их индивидуальная полезность и делимость. Большинство товаров и услуг коммерческого сектора культуры являются частными благами. Отличительной чертой частных благ является то, что они не обладают социальной полезностью и не являются значимыми объектами для вложений государство с целью поддержки культурной деятельности.

Потребителем социальных культурных благ является государство. Блага этой группы не входят ни в одну из индивидуальных функций полезности и не предназначены для индивидуального потребления. Сюда относятся государственные мероприятия по поддержке и сохранению культурного наследия, работа музеев, книгохранилищ, оказание реставрационных услуг. Заказчиком, а иногда и единственным потребителем таких благ является государство.

К смешанным благам относятся продукция и услуги, обладающие как индивидуальной, так и социальной полезностью. Например, это спектакли, концерты.

Смешанные общественные блага обладают свойствами неисключаемости в потреблении, а также несут как индивидуальную, так и социальную полезность — например, показ фильма по государственному телевидению.

Частные культурные блага поставляются рынком в большом количестве, спрос на частные блага достаточно высок и удовлетворяется рынком. Более того, предложение частных культурных благ резко обогнало спрос, в частности потому, что резко снизились издержки тиражирования и доставки произведения к потребителю.

На социальные культурные блага спрос со стороны общества не формируется, носителем спроса является

государство. Реализация производства социальных благ входит в сферу базовых интересов государства. Так, государство обязано содержать многие организации культуры, поддерживать объекты культурного наследия, формировать базовые культурные ценности в обществе.

Спрос на смешанные и смешанные общественные блага сферы культуры присутствует у индивидов в недостаточном объеме по сравнению с общественно необходимым. В отношении этих благ можно говорить про свойство мериторности. Данное свойство товаров подробно исследовали ряд ученых — М. Титцель, К. Мюллер, Д. Масгрейв. [9.стр.114]

Услуги в сфере культуры представляют собой лишь часть культурных благ. Услуга культуры — целесообразная культурная деятельность, существующая в форме полезного эффекта труда. Результат труда неотделим от приводящих к нему действий, составляющих с ним единое целое. Мы будем рассматривать услуги в сфере культуры не только в виде услуг непосредственно посетителям культурных учреждений, но и будем включать в это понятие услуги донорам, которые готовы выделять финансовые средства для поддержки этой деятельности.

Услуга в сфере культуры — более узкое понятие по сравнению с культурным благом, характеризующаяся рядом особенностей.

Особенностями услуг культуры являются:

- ◆ нематериальный характер производимого эффекта;
- ◆ участие потребителя в процессе оказания услуг;
- ◆ эмоциональное воздействие культурной услуги в процессе оказания на личность потребителя;
- ◆ пространственно-временное сосредоточение услуг.

Одним из необходимых условий эффективного производства и реализации социально-культурных услуг является представление об их реальном спектре в условиях построения рыночных отношений.

В качестве иллюстрации представим пакет услуг, производимых и предлагаемых потребителям музеем «Государственный Эрмитаж».

Основной услугой музея является выставочная деятельность. Эта услуга оказывается на платной (для взрослых посетителей) и бесплатной (пенсионеров, студентов, школьников) основе. В здании музея работают киоски, магазины, Интернет-класс, кафе-бар, банкоматы, которые предоставляют дополнительные платные услуги.

В магазинах и киосках предлагается разнообразный ассортимент товаров, среди которых открытки с музейной тематикой, сувениры с русскими или петербургскими мотивами, настольные украшения, альбомы, ювелирные изделия, плакаты, видеокассеты и другие товары. Работают терминалы, при помощи которых можно найти справочную информацию о музее и его экспонатах. Такие же терминалы располагаются и в экспозиционных залах музея. Благодаря инновационным технологиям появились цифровые путеводители и электронные коллекции, которыми можно воспользоваться в музее. В рамках совместного проекта Государственного Эрмитажа и корпорации IBM для посетителей музея была разработана система «Ваш электронный путеводитель». Она включила в себя специализированное программное обеспечение и комплекс оборудования, выполненного в виде информационно-справочных киосков. Целью, которую поставили перед собой участники проекта, было решение проблемы дефицита информации в музее, а также установка виртуальных путеводителей, которые должны помочь индивидуальным посетителям сориентироваться в музее. Такие услуги являются консультационными услугами.

В рамках совместного Интернет проекта Государственного Эрмитажа и компании Museum on Line Inc. был создан электронный магазин Эрмитажа shop. hermitagemuseum.org. и два музейных магазина Hermitage shop, где можно купить билеты, книги, репродукции, сувенирные изделия. Данная услуга является дополнительной.

Также Государственный Эрмитаж предоставляет организациям на платной основе право воспроизведения изображений экспонатов из собрания музея. Данную услугу следует отнести к коммерческой услуге.

Также при Эрмитаже работает лекторий. Школьный лекторий приглашает посетить лекции. На занятиях с сотрудниками Эрмитажа рассматриваются проблемы хранения, экспонирования, реставрации и атрибуции памятников культуры и искусства. Также существуют программы занятий для преподавателей гуманитарных

дисциплин высших учебных заведений. Во время обучения освещается широкий спектр искусствоведческих и культурологических вопросов. Данное обучение представляет собой услуги дополнительного образования.

Поскольку услуги в сфере культуры достаточно разнообразны, необходимо выделить специфические свойства таких услуг, причем лишь определенные виды услуг в сфере культуры обладают определенными свойствами.

Особый интерес экономистов вызывает проблема установления цен на товары и услуги в сфере культуры. Рост цен на основные культурные товары и услуги не зависит или незначительно зависит от инфляции, кризисов и других макроэкономических показателей. Ценность культурных товаров и услуг может как расти, так и падать во времени, что определяется в основном культурными традициями общества.

Коллектив исследователей экономики культуры во главе с Долгиным А.Б. пишут о том, что цены на культурные продукты выровнены, в результате чего деньги не выполняют своей сигнальной функции и не облегчают навигацию потребителя в культурном предложении. Поскольку оплата производится «до», а ценность распознается «после» потребления, деньги не выполняют роль индикатора потребления.[3. стр. 20–21] Сложность отбора и потребления культурных благ определяется большими объемами выпуска товаров и услуг сектора культуры, которые часто превосходят возможности восприятия, поэтому издержки выбора качественного культурного блага могут быть достаточно высоки. Но эта проблема характерна в основном для коммерческой культуры.

Если говорить про некоммерческую культуру, то здесь наблюдается противоположная проблема — недопроизводство товаров и услуг в сфере культуры. Культурные блага, за выпуск которых ответственно государство, являются общественными благами. Свойства неисключаемости и неконкурентности таких благ не позволяют рынку осуществлять их выпуск. Также участие государства в процессе производства продуктов сферы культуры определяет свойства мериторности культурных благ. Мериторными являются товары и услуги, спрос на которые недостаточно высок. Так, например, сейчас Россия уже не является самой читающей нацией, что говорит о снижении интереса общества к чтению литературы. Функцию популяризации чтения может выполнить государство, но не бизнес. Но в то же время некоммерческий сектор культуры представляет определенный интерес для бизнеса как объект спонсорских вложений.

Таким образом, культурное благо, если рассматривать его в рамках классической экономической науки, не может быть полностью изучено. Необходимо учиты-

вать особенности поведения потребителя, эволюцию культурных норм и ценностей, нематериальный характер культуры.

Услуги в сфере культуры как часть культурных благ обладают рядом особых характеристик, отличающих их от всех других экономических услуг, что определя-

ет специфику функционирования сферы культуры. Они заключают в себе огромную нематериальную ценность, процесс их оказания достаточно сложен для описания с помощью стандартных экономических законов. Услуги в сфере культуры разнообразны и могут быть классифицированы по многим критериям, что также осложняет процесс их изучения.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг. Привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. СПб.: Издательство «Лань», 2010. — 288 с.
2. Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр. Под ред. Н. А. Шматко М.: Институт экспериментальной социологии; СПб: Алетейя, 2017.
3. Долгин А. Автоматизация потребительской экспертизы — институциональное будущее индустрий культуры. Доклад на конференции ГУ ВШЭ «Модернизация экономики и выращивание институтов» // URL: <http://artpragmatica.ru/hse/?uid=482>
4. Дымников А. И. Фандрейзинг в сфере культуры // Справочник руководителя учреждения культуры. № 12, 2009. С. 24.
5. Драгичевич-Шешич М., Стойкович Б. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг. — Новосибирск: Издательский дом «Тигра», 2017.
6. Евменов А. Д., Редькина Т. М., Сазонова Е. В. Стратегическое управление на предприятиях социально-культурной сферы: учебное пособие. — СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т кино и телевидения, 2016. — 141 с.
7. Зайцева Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. — М.: Академия, 2013. — 224 с.
8. Ижикова Н. В. Теоретико-методологические основания современной культурной политики: автореф. дис. . . . доктора фил. наук. — СПб, 2010. — 24 с.
9. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство Планета музыки», 2009. — 528 с.
10. Экономика культуры. Отв. Ред. Рубинштейн А. Я. М.: Слово, 2005. — 608 с

© Котова Ольга Валерьевна (kotovolga@yandex.ru).

Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»



Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского