

A.D. Evmenov, T.A. Sorvina, O.A. Chesnova
CONDITIONS AND FACTORS OF DEVELOPING CULTURAL
GOODS PREFERENCES AMONG CONSUMERS

Aleksandr Evmenov – the Rector of Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, Doctor of Economics, Professor, the Honorary Scientist of the Russian Federation, Saint-Petersburg; **e-mail: olgache@mail.ru**.

Taisiia Sorvina – an Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, PhD in Economics, an Associate Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: olgache@mail.ru**.

Olga Chesnova – an Associate Professor at the Department of Economic and Social Processes, Saint-Petersburg State Institute of Film and Television, PhD in Economics, an Associate Professor, Saint-Petersburg; **e-mail: olgache@mail.ru**.

The relevance of the subject of the article results from the fact that due to universal accessibility and information richness of cultural goods the meaning of the latter as well as their value become increasingly important for the society. The article reveals and describes current tendencies which have an influence upon development of preferences among consumers and which affect the cultural goods consumption pattern.

The authors define specifics of the development of cultural goods preferences on a Russian consumers case study showing the influence of the State cultural policy on the structure of cultural goods consumption.

Keywords: *the culture sector; cultural goods; consumers preferences; economics of culture.*

А.Д. Евменов, Т.А. Сорвина, О.А. Чеснова
УСЛОВИЯ И ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ
ПРЕДПОЧТЕНИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В КУЛЬТУРНЫХ БЛАГАХ

Александр Дмитриевич Евменов – ректор Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, доктор экономических наук, профессор, Заслуженный деятель науки РФ, г. Санкт-Петербург; **e-mail: olgache@mail.ru**.

Таисия Андреевна Сорвина – доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: olgache@mail.ru**.

Ольга Александровна Чеснова – доцент кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, кандидат экономических наук, доцент, г. Санкт-Петербург; **e-mail: olgache@mail.ru**.

Актуальность темы статьи связана с тем, что в условиях всеобщей доступности и информационной насыщенности культурных благ их значение и ценность приобретает особую роль для общества. В статье выявляются и описываются современные тенденции, влияющие на формирование предпочтений потребителей и характер потребления культурных благ.

Авторами определяется специфика формирования предпочтений в культурных благах на примере российских потребителей, демонстрируется влияние государственной культурной политики на структуру потребления культурных благ.

Ключевые слова: *сфера культуры; культурные блага; предпочтения потребителей; экономика культуры.*

Культурная жизнь населения страны представляет собой многомерное пространство, в котором действуют разнообразные культурные агенты, такие как учреждения культуры, организации, выполняющие культурно-развлекательные, просветительские функции.

тельские, образовательные функции, при этом они создают институциональную среду, инфраструктуру, предоставляя населению услуги в сфере культуры.

Исследования проблем и особенностей функционирования, а также действующих моделей государственной поддержки институтов культуры, производительности труда в этой сфере, начатые У. Баумолем и У. Боуэном, привели к оформлению в 1960-х годах нового научного направления – экономики культуры. Исследователи У. Баумоль и У. Боуэн рассмотрели деятельность организаций, связанных с исполнительским искусством, и показали, что их издержки значительно превышают доходы. Было обосновано, что для организаций сферы культуры свойственна «болезнь издержек», поэтому институты культуры могут динамично развиваться только при поддержке государства или меценатов [6].

В XX веке в условиях активной коммерциализации традиционных видов культуры и искусства и возникновения новых форм, легко поддающихся тиражированию, сформировался феномен «массовой культуры», что привело к формированию убеждения о том, что культура и искусство должны развиваться как обычные рынки [5]. Отметим, что массовые культурные блага являются результатом интеграции труда, капитала, технологий, а также связаны с осмыслением производителем культурного контекста его потребителя, особенностей его жизнедеятельности.

Важно, что в условиях информационной экономики культурные блага приобретают характер информационно насыщенных благ, что проявляется в свойствах их неубывания в потреблении, всеобщей доступности и неисключаемости из потребления. Особенностью этих благ выступает наличие материально-вещественной оболочки, которая обуславливает возможность передачи и доставки информации (бумажные, электронные носители информации, каналы передачи). Таким образом, культурные блага не теряют своих первоначальных качеств в процессе

многократного использования (например, литературное произведение). В мировой практике «товары культуры» (cultural goods) относят к «общественным благам» (public goods), при этом они имеют свойства, характерные для «частных благ» (private goods), что проявляется в вовлеченности потребителей в формирование ценности продукта, персонализации и кастомизации.

В современных условиях хозяйствования множество учреждений и организаций конкурируют за деньги и свободное время потребителей культурных благ, предпочтения которых весьма разнообразны. Формирование предпочтений потребителей культурных благ происходит под влиянием факторов, среди которых наиболее значимыми представляются:

- изменение качества жизни населения и увеличение объема свободного времени, которые обуславливают положительную динамику спроса на продукцию индустрии развлечений и сферы культуры;

- разработка и внедрение новых технологий, обеспечивающих высокую скорость передачи информации и преодоление барьеров, ограничивающих ее распространение;

- трансформация конкурентных стратегий предприятий сферы культуры и применение ими комплексных инструментов неценовой конкуренции, ориентированных на взаимодействие, многоканальные и интегрированные коммуникации (интеграция продуктов культуры с продуктами образовательной, информационной и других сфер жизнедеятельности потребителей).

Ценность культурного продукта связана с теми идеями, которые воспринимает потребитель, а также с возможностью регулярного контакта, изменением содержания, доступностью, низкой стоимостью. В настоящее время целый ряд тенденций характеризуют изменения предпочтений в сфере потребления культурных продуктов. К основным тенденциям следует отнести:

1. Искоренение национальных культурно-массовых рамок, либерализация

рыночных отношений и нормативно-правовой базы.

2. Увеличение спроса населения на продукты с высокой аттрактивностью и культурным содержанием.

3. Технологические изменения, широкое распространение информационных технологий, появление новых технических форматов представления продукта, что оказало влияние на всю цепочку создания стоимости.

4. Рост сектора услуг, широкое применение в сфере услуг информационных и коммуникационных технологий, компьютерного программного обеспечения и аудиовизуальных технологий.

5. Расширение международной торговли и мирового экспорта услуг сферы культуры.

Особенности и интенсивность потребления культурных благ зависят от наличия возможности у предприятия сферы культуры получить доступ к непосредственному потребителю и к местам его локализации. Можно отметить, что в крупных городах культурная жизнь централизована – большинство людей, активно участвующих в культурной жизни, предпочитают проводить досуг в центре города. В пределах района свой досуг проводят пожилые люди и дети – они и оказываются основными потребителями услуг локальных учреждений культуры.

В современной российской практике формирование массовых предпочтений в потреблении культурных благ тесно связано с реализацией государственной культурной политики. Так, в Основах государственной культурной политики (утв. Указом Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808) определены приоритеты государственного управления сферой культуры, среди которых на формирование предпочтений населения направлены [3]:

- формирование в обществе представления о стратегической роли культуры и приоритетах государственной культурной политики;

- повышение культурно-образовательного уровня населения;

- снижение региональных и муниципальных диспропорций в обеспеченности

населения услугами учреждений культуры и туризма;

- обеспечение доступности культурных форм досуга, особенно для жителей сельской местности и небольших городских поселений;

- обеспечение достойного уровня организаций культуры, находящихся в ведении муниципальных образований;

- расширение сети культурно-досуговых учреждений и улучшение ассортимента и качества предоставляемых услуг;

- повышение уровня отечественной кинопродукции, ее идейного содержания, конкурентоспособности на внутреннем и внешнем рынках;

- подготовка квалифицированных кадров, в первую очередь для проведения реставрационных работ на объектах культурного наследия, в фондах музеев и библиотек;

- повышение уровня оплаты труда в сфере культуры и финансовой поддержки творческих коллективов;

- совершенствование правового регулирования сферы культуры для устойчивого развития государства и общества;

- развитие организации государственно-частного партнерства и меценатства в области культуры.

Так, государство берет на себя ответственность по созданию необходимых условий для устойчивого развития сферы культуры и обеспечению максимальной доступности для граждан России культурных благ и образования в сфере культуры и искусства. Данный подход определяет направления деятельности органов государственной власти и других ее соисполнителей по реализации принятых публичных нормативных обязательств и модернизации сложившейся системы мер, ориентированных на развитие отечественной культуры [4]. Основными инструментами, используемыми для решения этих задач, выступают бюджетные ассигнования, выделяемые бюджетным организациям культуры, Федеральная целевая программа «Культура России», а также адресная инвестиционная программа.

С учетом этого эффективность государственного управления и государствен-

ных затрат на развитие учреждений и организаций сферы культуры представляется возможным оценивать на основе оценки динамики потребления культурных благ и предпочтений населения как основных их потребителей. Основные выводы о тенденциях и динамике культурных предпочтений российских потребителей можно сделать на основе анализа сведений о выполнении Плана деятельности Минкультуры России на 2013–2018 годы в 2013–2014 гг. [1; 2].

Так, деятельность по повышению доступности услуг сферы культуры и целенаправленное воздействие на культурные предпочтения жителей региона оказываются наиболее эффективными в тех субъектах РФ, где реализуются программные мероприятия. В некоторых субъектах Российской Федерации (Кабардино-Балкария, Рязанская, Белгородская область, Республика Бурятия) в текущем периоде реализуется одновременно несколько стратегий и программ в сфере культуры. Реализация таких программ безусловно способствует вовлечению жителей регионов в процесс потребления культурных благ и повышает частотность потребления услуг сферы культуры.

В рассматриваемый период Министрство культуры РФ уделило особое внимание инициативам, связанным с поддержанием единства российского общества путем сохранения и целенаправленного продвижения в массовое сознание граждан страны культурно-исторических ценностей. Данная деятельность обеспечивалась, в том числе, и существенным расширением гастрольной деятельности московских и Санкт-петербургских высокопрофессиональных театров в рамках программы государственной поддержки их гастролей. Так, в 2013 году при поддержке Минкультуры России состоялось более 40 гастрольных туров (масштаб – 60 театров, 600 спектаклей, 138 городов, 40 регионов России) [1]. Подчеркнем, что посещаемость театров в 2013–2014 гг. выросла на 18% – это почти 7 млн билетов.

В 2014 г. реализована программа развития детского культурно-познавательного туризма, которая включала шесть

маршрутов: «Москва – Золотое кольцо»; «Моя Россия: град Петров»; «Культура Крыма – детям»; «Ясная Поляна – детям»; «Петергоф – детям»; «Сокровища древней Казани».

На повышение доступности услуг сферы культуры направлены и мероприятия по расширению сети учреждений. За 2013–2014 годы в регионах Российской Федерации открыты 22 концертных зала и филармонии, запущен Всероссийский виртуальный зал.

Не потеряла своей актуальности в современных экономических условиях задача расширения охвата населения библиотечным обслуживанием, значимым проектом явилась создаваемая Минкультуры России Национальная электронная библиотека (НЭБ). Так, в 2013 году в данном проекте участвовали около 40 библиотек, в том числе Российская национальная библиотека, Российская государственная библиотека. Доля общедоступных (публичных) библиотек, подключенных к сети Интернет, к концу 2014 г. составила почти 52,5% от общего количества библиотек отрасли культуры (то есть библиотек, имеющих статус юридического лица и относящихся к ведению региональных и муниципальных органов управления культурой). При этом 77% всех российских библиотек расположены в сельской местности, а доля библиотек, имеющих доступ в сеть, от всех сельских библиотек составляет более 45% [1].

В рамках ФЦП «Культура России (2012–2018 годы)» был реализован комплекс мероприятий по развитию информационных порталов библиотек субъектов Российской Федерации. Было обеспечено создание и развитие электронных информационных ресурсов библиотек в шести регионах (Москва, Санкт-Петербург, Удмуртия, Тыва, Рязанская, Томская области). Электронные информационные ресурсы библиотек включают информационные порталы, электронные справочные службы, публичные электронные библиотеки.

Подчеркнем, что в российских регионах активно велась деятельность по обновлению существующих музейных экс-

позиций и созданию качественно новых современных музеев, таких как музей Мирового океана в Калининграде и Федеральный музей Первой мировой войны в пригороде Санкт-Петербурга Царском Селе, всего в 2013–2014 годах было открыто 36 новых и 65 реконструированных музеев. Также в рамках общего вектора прихода информационных технологий в сферу культуры успешно завершается работа по созданию виртуальных музеев – Музея русской архитектуры и Музея нового западного искусства.

Цирковое искусство на протяжении столетий являлось одним из самых доступных для массового зрителя, однако гастрольная деятельность современных цирковых учреждений является высокозатратной и на протяжении нескольких десятилетий осуществлялась только точечно и эпизодически. В 2014 г. в рамках государственной поддержки гастрольная программа российских стационарных цирков по регионам позволила значительно увеличить охват зрительской аудитории и доходы от продажи билетов.

Большое значение в культурной жизни регионов имели подготовка и проведение празднования исторических событий и памятных дат субъектов Российской Федерации и юбилеев выдающихся деятелей культуры.

В 2014 г. в регионах России проходили крупные событийные мероприятия, привлекая к участию культурную общественность и широкий круг граждан. Среди них:

- юбилеи выдающихся деятелей культуры (например, 200-летие со дня рождения М.Ю. Лермонтова, 175-летие со дня рождения П.И. Чайковского и т.д.);

- памятные даты субъектов Российской Федерации (650-летие основания г. Калуги, 2000-летие основания г. Дербента Республики Дагестан, 450-летие основания г. Орла, 1000-летие основания г. Суздаля и т.д.).

Одно из ключевых направлений включения населения регионов в потребление культурных благ – разработка мер, направленных на развитие культуры села. В 2014 г. проведен конкурс на определе-

ние лучших муниципальных учреждений культуры, находящихся на территориях сельских поселений, и их работников. По итогам конкурса лучшие сельские учреждения культуры получили денежные поощрения. Общее число учреждений культурно-досугового типа на селе составляет 39677, число зданий – 41650, из них более четверти требуют капитального ремонта или находятся в аварийном состоянии. В 2014 г. из общего числа культурно-досуговых формирований (404774) большинство – 66% (266487 единиц) – посвящены самодеятельному народному творчеству [2]. Преобладание среди участников формирований любителей народного творчества свидетельствует о ценности культурно-исторического знания в среде жителей России и, следовательно, перспективности организации воспитательной работы на этой содержательной базе.

По количеству клубных учреждений сельские местности и поселки городского типа опережают город. Сеть учреждений культуры культурно-досугового типа на 90% сконцентрирована на муниципальном уровне. В муниципальной собственности находятся сегодня 99,8% учреждений культуры клубного типа, которые функционируют по административно-территориальному принципу, в основном это сельские, поселковые, районные клубные учреждения.

Анализ современного состояния потребительских предпочтений в сфере культуры показывает, что вырос интерес россиян к музеям, так как в 2014 году музейные учреждения посетило 102672,9 тыс. человек, а в 2013 году – 92525,4 тыс. человек (прирост составил более 10 млн человек). Интересно проанализировать структуру указанного прироста посещаемости музеев – 2 млн новых посетителей из 10 были обеспечены выставочной и другой маркетинговой активностью федеральных музеев. Отметим, что в период 2013–2014 гг. прирост числа выставок в российских музеях составил 18%, так их количество в 2013 году составило в целом по России – 57487, а в 2014 году – уже 64595. Кроме того, при достаточно высокой востребованности экскурсионных и

прочих просветительских музейных программ наблюдается рост числа индивидуальных посетителей музеев (60% от общего числа визитов) [1; 2].

В условиях Советского Союза кинопоказы являлись одним из самых любимых и общедоступных видов проведения досуга для всех слоев населения, так как сеть кинотеатров охватывала практически все большие, средние и малые населенные пункты страны, существовала система передвижных кинотеатров, кроме того бесперебойно функционировала цепочка «кинопроизводство–кинопоказ». В период перехода к рыночным отношениям система кинопроката в России была полностью разрушена и только в 2000-е годы в новых экономических, технологических и информационных условиях стал возрождаться этот вид организации досуга населения.

В настоящее время (2014 г.) в России официально функционирует 2047 кинотеатров (это 4984 экранов), важно, что в том числе только 1128 отвечают мировым стандартам кинопоказа (по данным Единой федеральной автоматизированной системы сведений о показах фильмов в кинозалах (ЕАИС)). Кроме того, в ряде городов страны работают автокинотеатры, осуществляющие показ только в летний период. Большая часть кинотеатров (свыше 50%) находится в управлении федеральных сетей, являющихся лидерами рынка. Отметим, что более 10 лет сектор кинопоказа демонстрирует устойчивую тенденцию количественного роста, однако в последние два года вследствие насыщения рынка кинопоказа в значительной части городов страны (крупных и с населением свыше 250 тыс. жителей) началось снижение темпов роста числа кинотеатров и кинозалов (прирост количества кинотеатров снизился с 12% в 2012 г. до 3,3% в 2014 г., кинозалов – с 13,2% до 9,5%) [2].

Наименее благополучными по обеспеченности кинотеатральным показом (32%) остаются малые города (с населением ниже 100 тыс. чел.) и сельская местность. Между тем именно малые города в минувшем году показали самые высокие темпы роста количества кинотеатров – до

25%, что сократило разрыв в доступности кинозрелищных услуг для жителей городов различной численности с 2,8 раз в предшествующем году до 2,3 раза в 2014 году [2].

Востребованность культурных услуг, связанных с кинопоказом, во многом зависит от репертуарной политики кинотеатров, так в 2014 г. на экраны кинотеатров было выпущено 439 новых фильмов (всего в прокате насчитывался 521 фильм), из них: российских – 82, зарубежных – 357. Доля отечественных фильмов на экранах – 18,7%. Число кинопосещений составило 190,55 млн, в том числе отечественных фильмов – 34,98 млн. Кассовые сборы от кинопроката российских фильмов достигли 8,1 млрд рублей, от проката зарубежных фильмов – 38,1 млрд рублей. Общая касса кинотеатров по сравнению с показателями прошлого года увеличилась на 4,4% – до 46,2 млрд рублей.

Согласно данным ГИВЦ, общее число культурно-досуговых формирований в 2014 году составляет по России 404774 единицы и охватывает около шести миллионов человек (5971467). В 2014 г. произошло увеличение формирований на 1,2%, а количество участников формирований увеличилось на 1,8%. В 2014 г. число клубных формирований на селе составило 301882, в них участвовало 3755200 человек. Из общего числа клубных формирований – формирования самодеятельного народного творчества составили 202403, в них участвовало 2240200 человек. Число культурно-массовых мероприятий на селе – 6548304, на платной основе – 1915484 [2].

Анализируя возможности формирования потребительских предпочтений в сфере культуры, следует отметить роль клубных учреждений, так, статистические данные 2014 г. подтверждают статус клубных учреждений или учреждений культурно-досугового типа как крупнейшей сети учреждений организации свободного времени населения.

Общее число учреждений по России составило 41400 единиц, что на 0,8% меньше, чем в 2013 году. Таким образом, сохраняется тенденция к сокращению ко-

личества учреждений культурно-досугового типа. За последние десять лет количество клубных учреждений в России сократилось на 20%.

Структуру потребления культурных благ россиянами характеризуют следующие факты:

- в 2014 г. общее число культурно-массовых и информационно-просветительских мероприятий составило 8065572 единиц, что на 1,2% больше, чем в 2013 г. (7970959);

- число информационно-просветительских мероприятий в 2014 г. составило 950489, что в сравнении с 2013 г. на 7,6% больше. Из общего числа этих мероприятий на платной основе было проведено 74915, что на 17,0% больше, чем в 2013 г. (63982);

- информационно-просветительские мероприятия в 2014 г. посетили 4493237 человек, что на 17,6% больше, чем в 2013 г. (3821801) [2].

В структуре потребления россиянами культурных благ преобладают культурно-просветительские мероприятия, приуроченные к знаменательным, памятным датам и обладающие особой культурно-просветительской эффективностью. Они характеризуются массовостью и охватом, поскольку опора здесь делается на реальные события, местные традиции, что стимулирует интерес к своей культуре и истории, формирует историческую память и культурные ценности населения.

В целом на формирование предпочтений потребителей культурных благ оказывают существенное влияние уровень и качество жизни, государственная политика в сфере культуры, объем свободного времени граждан, скорость развития но-

вых информационных технологий и появление инновационных товаров и услуг в сфере культуры, разработка и успешное применение организациями отрасли маркетинговых технологий.

ЛИТЕРАТУРА

1. Государственный доклад о состоянии культуры Российской Федерации в 2013 году // Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации. URL: <http://mkrf.ru/report/gosdoklad/> (дата обращения: 07.09.2015).

2. Государственный доклад о состоянии культуры Российской Федерации в 2014 году // Официальный сайт Министерства культуры Российской Федерации. URL: <http://mkrf.ru/report/gosdoklad/> (дата обращения: 10.09.2015).

3. Указ Президента РФ от 24 декабря 2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Информационно-правовой портал «Гарант». URL: <http://base.garant.ru/70828330/#ixzz3sGGhITeS> (дата обращения: 12.09.2015).

4. Евменов А.Д., Данилов П.В. Анализ эффективности государственного финансирования развития сферы культуры Российской Федерации // Петербургский экономический журнал. 2015. № 1. С. 8–16.

5. Чеснова О.А. Сущностные особенности и расширение понятия сферы культуры в условиях становления постиндустриального общества // Петербургский экономический журнал. 2013. № 1. С. 25–29.

6. Baumol W., Bowen W. Performing Arts: The Economic Dilemma. New York: The Twentieth Century Fund, 1966.