

**O.A. Tchesnova, A.S. Sotnikova**

## **TRENDS AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT OF ECONOMIC ENTITIES OF CULTURAL SERVICES MARKET**

**Olga Tchesnova**—senior lecturer at the Department of Management of Economic and Social Processes, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, PhD in Economics, associate professor, St. Petersburg; **e-mail: [olgache@mail.ru](mailto:olgache@mail.ru)**.

**Anastasia Sotnikova** – candidate for PhD at the Department of Management of Economic and Social Processes, St. Petersburg State Institute of Cinema and Television, St. Petersburg; **e-mail: [olgache@mail.ru](mailto:olgache@mail.ru)**.

*We consider problems of the development of organizations of the sphere of culture belonging to the sector of creative industries. Characteristics of small and medium-sized businesses involved in entrepreneurial activities in creative sphere are revealed.*

*We distinguish a range of administrative, economic and socio-psychological barriers preventing economic entities from developing systematically on the market of cultural services.*

**Keywords:** *sphere of culture; service market; management; organizations of the sphere of culture; small business.*

**О.А. Чеснова, А.С. Сотникова**

## **ТЕНДЕНЦИИ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ХОЗЯЙСТВУЮЩИХ СУБЪЕКТОВ РЫНКА КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ**

**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](mailto:olgache@mail.ru)**.

**Анастасия Сергеевна Сотникова** – аспирант кафедры управления экономическими и социальными процессами Санкт-Петербургского государственного института кино и телевидения, г. Санкт-Петербург; **e-mail: [olgache@mail.ru](mailto:olgache@mail.ru)**.

*В статье рассматриваются проблемы развития организаций сферы культуры, относящихся к сектору творческих индустрий, выявлены особенности малых и средних предприятий, занятых предпринимательской деятельностью в креативной сфере.*

*Авторы выявляют ряд административных, экономических и социально-психологических барьеров, препятствующих планомерному развитию хозяйствующих субъектов на рынке культурных услуг.*

**Ключевые слова:** *сфера культуры; рынок услуг; управление; организации сферы культуры; малые предприятия.*

На территории Российской Федерации хозяйствующие субъекты рынка культурных услуг, осуществляющие деятельность в креативном секторе, развиваются весьма неравномерно, а малая их концентрация в средних и малых населенных пунктах не позволяет вести полноценные исследования. Планомерное и осязаемое развитие креативного сектора как блока городской экономики в некоторой степени фиксируется только в Москве

и Санкт-Петербурге (см. таблицу). Данная ситуация связана с высоким уровнем социально-экономической дифференциации населения, низким уровнем платежеспособного спроса, различиями в уровнях развития регионов, как в области экономики, так и широте человеческого сознания. Кроме этого, зачастую «лучшие умы» из регионов едут учиться в крупные города Российской Федерации и затем остаются в них на постоянное жительство, тем

самым пополняя интеллектуальную базу и человеческий капитал высокоразвитых центров. В связи с этим наблюдается тенденция, характерная для большинства российских регионов, – недостаточная насыщенность потребительского рынка и вместе с тем низкий уровень спроса на культурную продукцию. Рассмотрим современное развитие секторов творческих индустрий в Москве и Санкт-Петербурге (см. таблицу).

Анализ статистических данных показывает, что в г. Москве самые высокие в Российской Федерации показатели по количеству музеев и галерей – 446, театров и концертных площадок – 181, а также самые выдающиеся показатели по вкладу креативных индустрий в городскую экономику (% от валового регионального продукта) – 8%. Разнообразие культурной жизни обусловлено наличием статуса столицы, сложившимися традициями, концентрацией человеческих и инвестиционных ресурсов. К известным проектам

креативных индустрий, базирующихся в Москве, относятся «Lingua Leo», «Nart 8», уже вышедшие на международный уровень, центр новых технологий и технологического предпринимательства «Digital October», холдинг «Look at Media», «Яндекс», «Mail.ru», студия веб-дизайна Артемия Лебедева, Архитектурная школа «МАРШ», Высшая школа урбанистики НИУ ВШЭ, Институт медиа, дизайна и архитектуры «Стрелка», Центральный парк культуры и отдыха (ЦПКиО) имени Горького, арт-кластер «Флакон» и другие.

Стоит отметить, что такое количество хозяйствующих субъектов, работающих в секторе креативных индустрий, возникло не случайно. Правительство Москвы оказывает поддержку развитию креативного сектора и способствует созданию площадок для обмена опытом и мнениями представителей данной сферы. В Москве существует множество инкубаторов и лабораторий для представителей креативных индустрий, позволяющих испытать силы

**Ключевые показатели, характеризующие развитие секторов творческих индустрий в Москве и Санкт-Петербурге на 2014 год [1]**

Показатель	Значение
<b>Москва</b>	
Население	12 108 257
Валовый региональный продукт (ВРП на душу населения), долл.	29 583
Вклад креативных индустрий в городскую экономику (% от ВРП)	8%
Доля малого и среднего бизнеса в городской экономике	25%
Количество музеев и галерей	446
Количество театров и концертных площадок	181
Уровень проникновения Интернета	75%
Количество людей с высшим образованием (% от общего трудоспособного населения)	49%
Известные креативные компании (бренды): «Гараж» (искусство), «Стрелка» (образование), Яндекс (Интернет)	
<b>Санкт-Петербург</b>	
Население, человек	5 131 942
Валовый региональный продукт (ВРП на душу населения), долл.	15 310
Вклад креативных индустрий в городскую экономику (% от ВРП)	6%
Занятость в креативных индустриях	65 000
Занятость в % от общего трудоспособного населения	2%
Доля малого и среднего бизнеса в городской экономике	28,8%
Количество музеев и галерей	271
Количество театров и концертных площадок	169
Уровень проникновения Интернета	73%
Количество людей с высшим образованием (% от общего трудоспособного населения)	66%
Известные креативные компании (бренды): Государственный Эрмитаж (искусство), «ВКонтакте» (Интернет), Aurora Fashion Week (мода), Форум 3D журналистики (образование)	

креативных специалистов в реализации творческих идей. В столице органично взаимодействуют представители государства, бизнеса и креативных индустрий, что создаёт синергетический эффект, позволяющий реализовывать действительно крупные проекты.

Вклад хозяйствующих субъектов сферы культуры, относящихся к сектору креативных индустрий, в городскую экономику Санкт-Петербурга составляет 6% от валового регионального продукта, или \$15 310. Данный показатель на 2% ниже, чем в Москве и на 10% ниже, чем в Берлине и Лондоне. По мнению авторов, для организаций сферы культуры, относящихся к креативному сектору Санкт-Петербурга, характерно стремление к созданию гармоничного симбиоза, сочетающего в себе творческие инновации и культурные традиции. Хозяйствующие субъекты, развивающие креативные проекты, активно осваивают заброшенные промышленные территории, облагораживая и давая вторую жизнь вышедшим из пользования индустриальным объектам городского пространства. Так, лофт-проект «Этажи» открыт на территории бывшего «Смольнинского хлебозавода», пространство «Тайга» функционирует в бывшем особняке гоф-интенданта Петра I П.И. Мошкова, лофт-проект «Ткачи» – в здании Прядильно-ткацкой фабрики им. Петра Анисимова, проект «Скороход», делающий акцент на перформативное искусство, расположен в здании старой обувной фабрики. Отметим, что в настоящее время Правительством Санкт-Петербурга в документе «Стратегия Санкт-Петербурга: приоритеты и цели экономического и социального развития до 2030 года» определены перспективные площади для дальнейшего развития хозяйствующих субъектов сферы культуры креативного сектора.

Особенностью развития хозяйствующих субъектов креативного сектора Санкт-Петербурга является создание и поддержка фестивальных традиций, не имеющих аналогов в Российской Федерации, примером являются: «Aurora Fashion Week» (фестиваль моды), образователь-

ный форум 3D-журналистики, культурно-развлекательный фестиваль «Geek Picnic» с научным уклоном, культурно-развлекательный фестиваль «ВКонтакте». Кроме этого, существуют ярко выраженные примеры креативных проектов (лофт-проект «ТКАЧИ» и др.) которые, с момента зарождения, имеют чётко выраженную ориентацию на коммерциализацию.

Опыт Москвы и Санкт-Петербурга, других крупных городов Российской Федерации, на наш взгляд, целесообразно использовать для развития креативных индустрий в регионах страны. В данном контексте особенно важно органам региональной и местной власти вести комплексную работу в направлении развития и поддержки малого предпринимательства.

Анализ развития рынка услуг организаций сферы культуры показывает, что большинство коммерческих субъектов рынка услуг культуры – это малые предприятия. В настоящее время в Российской Федерации по-прежнему существует недостаточно подготовленная нормативно-правовая база в области малого предпринимательства, недостаёт поддержки и защиты интересов индивидуальных предпринимателей. При этом происходит перенасыщение законодательства: ежегодно на федеральном уровне принимаются более 22 тысяч [3] нормативно-правовых актов, значительная доля которых относится к ведению предпринимательской деятельности. В связи с этим появляется множество противоречащих, недоработанных и в целом совершенно не решающих вопросы практической деятельности решений.

Подчеркнем, что в период 2013–2014 года на государственном уровне был принят ряд мер, повышающих финансовую нагрузку на малые и средние предприятия. Это касается введения торгового сбора, отмены льготы по имуществу для предпринимателей и увеличения фиксированного страхового платежа для индивидуальных предпринимателей [3]. Отягощающим фактором также является то, что в Российской Федерации, по сравне-

нию с промышленно развитыми европейскими странами и США, сохраняются относительно высокие кредитные ставки и низкий уровень поддержки и схем финансирования для малого предпринимательства. Центральным банком Российской Федерации по данным на 16.05.2015 г. установлена одна из самых высоких кредитных ставок в мире – 11,5%. При этом кредитные организации устанавливают ставки на уровне 18–25% годовых. Для сравнения Китай – 5,4%, Австралия – 2%, Великобритания – 0,5%, США – 0,25% [2]. Данный показатель демонстрирует высокий порог вхождения на рынок без наличия собственных материальных ресурсов. Особенно, если учитывать тот факт, что окупаемость нового предприятия чаще всего не достигается в первые месяцы деятельности. При этом инструменты поддержки малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации довольно разрознены и не образуют единой системы, регулируемой общими административными документами, а порог вхождения в большинство программ требует большого количества отчётной документации.

Наряду с барьерами административного характера, существуют также факторы, глубоко укоренившиеся в сознании современного россиянина. Один из них – это неодобрительное отношение к образу малого предпринимателя в общественном сознании. Работа в этом направлении уже ведется, данный пункт является одним из основных в рамках программ развития малого предпринимательства отдельных регионов. Согласно «Программе развития малого и среднего предпринимательства в Санкт-Петербурге на 2012–2015 год», важным моментом является не просто привлечение молодых предпринимателей (до 30 лет) к ведению бизнеса и формирование предпринимательской среды, но и создание привлекательного имиджа и образа современного предпринимателя.

Другим немаловажным фактором является высокий процент граждан, не верящих в возможность честного заработка путём ведения предпринимательской деятельности. По результатам исследования,

проведенного 24–27 октября 2014 года «Левада-Центром», в котором приняли участие 1600 человек из 134 населённых пунктов Российской Федерации, только 11% опрошенных респондентов считают, что у предпринимателей есть возможность зарабатывать честным путём. Здесь же стоит отметить и психологический аспект, являющийся барьером для начинающих предпринимателей: развитие в данном направлении подразумевает также необходимость быть ответственным за себя и за результат деятельности компании. Высокая степень ответственности в сознании современного человека зачастую сопряжена с напряжением и стрессом, отсюда большой процент людей, особенно в регионах, стремящихся обрести стабильность, занимаясь одной сферой деятельности и не беря на себя ответственность больше, чем предполагают должностные обязанности.

Барьером, глубоко укоренившимся в общественном сознании, является также устаревшая концепция восприятия сферы культуры как сугубо дотационной отрасли. Данный факт чаще всего имеет место в провинциальных городах и в основном преодолён в крупных, например Москве и Санкт-Петербурге. Причиной этому являются более высокие, чем в целом по России темпы роста экономики, уровень жизни населения, более развитая сфера услуг, в том числе культурных.

Для преодоления вышеперечисленных барьеров, безусловно, необходим комплексный всесторонний подход, и, по нашему мнению, особенно важным является процесс налаживания эффективного взаимодействия между государством и малыми предпринимателями в области креативных индустрий. Важно разрабатывать и реализовывать программы, направленные на повышение идентифицирующих установок, уровня осознанности, ценностных ориентиров граждан Российской Федерации, а также осуществления политики, способствующей повышению роли культурных организаций и увеличению социальной значимости работников отрасли. Способствовать этому может разработка образовательных программ

для школьников, ориентированных на повышение финансовой грамотности в области управления денежными ресурсами, а также знакомящих их с юношеского возраста с примерами предпринимательства в различных сферах, в том числе и в культурной.

Необходимо наладить в рамках национальной культурной политики взаимодействие и сотрудничество с новыми участниками рынка культурных услуг, внедрить программы адаптации и модернизации организаций старой формации с целью выработки актуальной рыночной позиции, отвечающей запросу времени. На наш взгляд, стоит обозначить проблемы и задачи развития культурных индустрий на государственном уровне, для этого предлагается открытие секции «Креативные индустрии» в рамках Санкт-Петербургского международного культурного форума. В 2015 году форум состоится уже в четвёртый раз, но его организационный комитет, согласно программе и заявляемым секциям, поддерживает лишь традиционные направления сферы культуры. Помимо признания на высоком уровне творческих индустрий, открытие секции позволит представителям творческих индустрий и профессионалам в дискуссионном режиме выделить ключевые проблемы и определить потребности сферы, а также совместно определить пути развития, используя принципы стратегического партнёрства.

Учитывая неравномерное распределение организаций сферы культуры по территории Российской Федерации, а также специфику формирования человеческого потенциала в малых городах, важно обратить внимание на потребности различных регионов. Так, становится особенно важным формирование баланса интересов субъектов отрасли культуры и поощрение локальных инициатив «на местах», ориентированных на модернизацию и внедрение нововведений. Кроме того, следует стимулировать модернизационные изменения, формируя единый рынок культурных услуг на всей территории Российской

Федерации, используя преимущества быстрого распространения информации и развитие глобальной сети Интернет.

Целесообразно разработать механизм стимулирующего воздействия на те региональные и муниципальные органы власти, руководители которых обладают совокупностью ограничивающих ценностных установок и своим консерватизмом сдерживают инициативы, исходящие от населения. То есть, необходимо прекратить практику поддержки исключительно культуросохраняющих организаций, упуская из поля зрения динамично развивающиеся, культурные индустрии – области, отвечающие интересам современного потребителя и играющие важную роль в процессах социальной регуляции.

Подчеркнем, что в настоящее время сформировалась необходимость организации устойчивой коммуникации между сообществом предприятий рынка услуг культуры и государственными структурами. Создание устойчивых коммуникаций позволит креативному сообществу напрямую заявлять о своих потребностях, проблемах и решать их в тандеме с государственными структурами, находить возможные точки роста, способствующие формированию рынка услуг культуры и социально-экономическому развитию государства.

### ЛИТЕРАТУРА

1. Загряжский А., Пухальская А., Филиппова А. [и др.]. Креативные индустрии: потенциал Санкт-Петербурга и опыт других городов (Берлин, Москва, Лондон) // Calvert Forum: аналитические материалы. 2014. СПб., 2014. URL: [calvertforum.org/images/uploads/documents/calvert\\_research\\_2014.pdf](http://calvertforum.org/images/uploads/documents/calvert_research_2014.pdf) (дата обращения: 05.04.2015).
2. Сухумова С. Безвыходное положение // Журнал «Огонёк». 2015. № 7. С. 14.
3. Федеральный портал малого и среднего предпринимательства Министерства экономического развития Российской Федерации. URL: <http://smb.gov.ru/statistics/officialdata/>