

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**.

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**.

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**.

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**.

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
Москва	
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)	
Санкт-Петербург	
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 (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/>