

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования «Новосибирский государственный университет
экономики и управления — „НИНХ”»

На правах рукописи



Сапрыкина Анастасия Николаевна

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ В СФЕРЕ УСЛУГ
КУЛЬТУРЫ НА ОСНОВЕ СОФТ-КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА**

**Специальность: 08.00.05 – Экономика и управление народным
хозяйством: экономика, организация и управление предприятиями,
отраслями, комплексами – сфера услуг**

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата экономических наук

Научный руководитель:
доктор экономических наук, доцент
Нюренбергер Л. Б.

Новосибирск – 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	5
Глава 1 Теоретические аспекты функционирования сферы услуг культуры как объекта управления	13
1.1 Системы и структуры управления в сфере услуг	13
1.2 Особенности функционирования сферы услуг культуры: зарубежная и отечественная практика	26
1.3 Предпосылки внедрения кластерных технологий управления в сфере услуг культуры	48
Глава 2 Особенности и условия использования кластерного подхода к управлению в сфере услуг культуры	65
2.1 Основные тренды развития рынка услуг культуры и направления его государственного регулирования в Российской Федерации	65
2.2 Анализ тенденций и факторов, характеризующих изменения социально- экономических параметров в сфере культуры	80
2.3 Оценка ожиданий стейкхолдеров как основа формирования предложений услуг в сфере культуры	95
Глава 3 Стратегические направления совершенствования управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода	111
3.1 Организационно-структурные параметры формирования отраслевого кластера в сфере культуры	111
3.2 Стратегические приоритеты формирования софт-культурного кластера в современных условиях	127
3.3 Модель софт-культурного кластера как проекция новой парадигмы государственной культурной политики	139
Заключение	155
Список литературы	158

Приложение А Научно-библиографический обзор понятия «услуга».....	175
Приложение Б Обзор зарубежных и отечественных классификаций услуг.....	177
Приложение В Классификация факторов влияния сферы культуры на экономику.....	179
Приложение Г Социально-экономические показатели по субъектам РФ.....	180
Приложение Д Показатели корреляции Пирсона.....	184
Приложение Е Опросный лист для экспертов сферы культуры Новосибирской области.....	186
Приложение Ж Распределение ответов экспертов на вопрос по оценке развития творческих индустрий в Новосибирской области.....	190
Приложение И Распределение ответов на вопрос о значимости вклада творческих индустрий в развитие экономики.....	191
Приложение К Распределение ответов на вопрос о сдерживающих факторах развития творческих индустрий.....	192
Приложение Л Распределение ответов на вопрос об оценке эффективности мер поддержки творческих индустрий.....	193
Приложение М Ответы на вопрос о наиболее значимых проектах в сфере культуры.....	194
Приложение Н Ответы на вопрос о применении успешного опыта территорий.	197
Приложение П Анкета слушателя ГАУК НСО «Новосибирская филармония».	198
Приложение Р Результаты опроса слушателей ГАУК НСО «Новосибирская филармония».....	200
Приложение С Оценка эффективности работы арт-менеджеров.....	202
Приложение Т Обзор туристических кластеров Новосибирской области.....	203

Приложение У Систематизация нормативно-правовой документации для формирования софт-культурного кластера	204
Приложение Ф Основные положения концепции софт-культурного кластера ...	206
Приложение Х Акт о внедрении результатов исследования в проектах «Транссибирского Арт-фестиваля».....	211
Приложение Ш Справка о внедрении результатов исследования в деятельности Министерства культуры Новосибирской области.....	212
Приложение Щ Справка о внедрении результатов исследования в деятельности ГАУК НСО «Новосибирская филармония»	213
Приложение Э Справка о внедрении результатов исследования в деятельности Новосибирской ассоциации туристических организаций	214
Приложение Ю Справка о внедрении результатов исследования в учебном процессе ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – „НИНХ”»	215

Введение

Актуальность темы исследования. Одной из глобальных тенденций развития современной экономики является феноменальное расширение сферы услуг. Распространенные тренды в экономике услуг – цифровизация (мобильная и тиражирующая информацию), кастомизация, рост популярности форматов «edutainment» (развлечение плюс обучение), «sharing economy» (сервисы совместного доступа), влияние силы брендов на предпочтения потребителей – обуславливают развитие культурных ресурсов и творчества с акцентом на процессы управления инновационным созданием и продвижением креативных товаров и услуг. Сфера услуг культуры, активно меняющая дизайн и включающая новые элементы, становится важным системообразующим фактором инновационной экономики.

В условиях разработки нового федерального закона «О культуре» меняется институциональное закрепление понятий «культурное благо», «услуга в сфере культуры» и «деятельность в сфере культуры». Вместе с тем, управленческие модернизации государственного сектора России, направленные на повышение эффективности бюджетных расходов, а также негативная экономическая конъюнктура определяют необходимость внедрения инновационных механизмов организации деятельности в сфере услуг культуры, решения ряда проблем ее институтов, таких, как: неоднородность обеспечения населения субъектов РФ культурными благами, слабая интеграция со сферой медиатехнологий, организационно-управленческие проблемы и др.

В связи с этим очевидна востребованность комплексного исследования системных процессов и организационно-экономических условий функционирования хозяйствующих субъектов в сфере услуг культуры. Целесообразность применения кластерного подхода к развитию сферы услуг культуры показала себя на примере различных государств. Данное

обстоятельство актуализирует задачу разработки комплекса управленческих мер по внедрению кластерных инициатив в сфере услуг культуры РФ.

Степень разработанности проблемы. Научные исследования в области теоретических и практических проблем развития сферы услуг культуры и ее отдельных направлений нашли отражение во многих публикациях зарубежных и отечественных ученых и практиков.

Теоретическим аспектам совершенствования сферы услуг посвящены работы таких зарубежных и отечественных исследователей, как Г. Ассэль, Г. Беквит, К.Л. Келлер, Ф. Котлер, К. Лавлок, К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик, А.Н. Король, Н.Г. Куцевол, В.Д. Маркова, Л.Б. Нюренбергер, Е.М. Разумовская, С.А. Хлынов.

Большое влияние на постановку позиции автора по исследуемой проблеме оказали работы таких авторов, как У. Баумоль, У. Боуэн, Б. Фрей, Д. Тросби, Д. Сибрук, Р. Тоуз, Ф. Котлер, Д. Шефф, Н. Лебрехт, Д. Хезмондалш. Исследования в области институциональной экономики, влияющей на развитие сферы культуры, отражены в работах Р. Коуза, Д. Норта, О. Уильямсона, а из отечественных ученых – А.А. Аузана. Вопросам перспективного развития общества, в том числе культуры, посвящены работы Р. Флориды, Д. Белла.

Исследованиями вопросов культурной политики в РФ и экономики культуры занимаются Т.В. Абанкина, О.Н. Астафьева, В.П. Большаков, М.Б. Гнедовский, В.Э. Гордин, С.Н. Горушкина, Л.В. Горяинова, А.Б. Долгин, С.Н. Иконникова, И.В.Князева, М.В. Кошкина, Е.Х. Мельвиль, И.Н. Молчанов, В.Ю. Музычук, К.Э. Разлогов, А.Я. Рубинштейн, Е.Л. Шекова. Вопросам менеджмента в сфере культуры посвящены работы М.В. Матецкой, Г.Л. Тульчинского, Л.В. Хоревой, Е.Л. Шековой.

Следует отметить, что в начале 2000-х гг. международными организациями были инициированы научные исследования, посвященные тенденциям развития культуры и творческих индустрий, а также системе измерения эффектов влияния культуры на общество, уровень человеческого

капитала и качества жизни в целом. В исследованиях принимали участие такие ученые, как Э. Пратт, Р. Нейлор, Ч. Лэндри, М. Пахтер, Д. Хокинс, Д. Тросби, Л. Манович.

Вопросы эффективности сетевого, комплексного подхода были предложены в различных теориях известных экономистов разных эпох, таких как А. Маршалл, Ф. Перу, М. Портер. Исследованиями кластеров и их роли в повышении конкурентоспособности территории, помимо М. Портера, основателя кластерной теории в экономике, занимались западные ученые Д. Борг, А. Малмберг, К. Дженсен-Батлер, М. Энрайт и ряд других. Из российских авторов можно отметить работы Ю.В. Вертаковой, Н.Я. Калюжной, Л.С. Маркова, В.А. Плотникова, Ю.С. Положенцевой, Н.И. Сулова, Т.В. Цихан, П.В. Щедровицкого, М.А. Ягольнищера. Вопросы развития кластерных инициатив в сфере культуры представлены работами Е.В. Зеленцовой, В.Э. Гордина, И.В. Князевой и др.

Исследование по теме диссертации показало множественность позиций ученых и экспертов в отношении понятийного аппарата, остаются открытыми вопросы оценки эффективности бюджетных расходов в сфере услуг культуры. При всей актуальности реализации кластерного подхода к управлению недостаточно полно исследована методика формирования кластера предоставления благ и предложения услуг в сфере культуры. Эти проблемы послужили основой проведения данного диссертационного исследования.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является разработка научно-методического подхода к совершенствованию управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода.

Поставленная цель потребовала решения комплекса взаимосвязанных теоретических, методических и практических задач:

– раскрыть сущность и содержание функционирования сферы услуг культуры в современных условиях социально-экономического развития России;

– обосновать применение софт-кластерного подхода к управлению в сфере услуг культуры и предложить форму институционального устройства отраслевого кластера;

– оценить динамику и влияние социально-экономических факторов на развитие сферы культуры, определить основные инструменты повышения показателей посещаемости учреждений и событий культуры;

– предложить концептуальную модель софт-культурного кластера как механизм совершенствования управления в сфере услуг культуры РФ.

Объект исследования – учреждения сферы культуры всех форм собственности, обеспечивающие эффективное развитие сферы услуг культуры.

Предмет исследования – совокупность организационно-экономических отношений по совершенствованию управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности. Содержание диссертации соответствует п. 1.6.109. «Совершенствование организации, управления в сфере услуг в условиях рынка» и п. 1.6.122. «Совершенствование рыночных и государственных регуляторов в развитии отраслей и комплексов сферы услуг» специальности 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (экономика, организация, управление предприятиями, отраслями и комплексами – сфера услуг) Паспорта номенклатуры специальностей ВАК (экономические науки).

Научная новизна диссертационного исследования:

1. Уточнена специфика функционирования сферы услуг культуры. Проведена демаркация категорий «культурное благо» и «услуга в сфере культуры» в системе экономико-правового поля. Выявлены характеристики потребления культурных благ, соответствующие современным экономическим условиям, тенденциям развития социально-культурной сферы, что послужило аргументом в пользу необходимости разработки теоретических аспектов и совершенствования существующих прикладных подходов к управлению в сфере услуг культуры РФ.

2. Разработан авторский научно-методический подход к совершенствованию управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода, что позволило содержательно раскрыть концептуальные характеристики кластера предоставления благ и предложения услуг в сфере культуры. При этом синергетический и мультипликативный эффекты кластера могут способствовать созданию уникального предложения услуг с использованием новейших информационных технологий, удовлетворяя современные предпочтения потребителя культурного блага, тем самым способствуя повышению показателей посещаемости и увеличению объемов продаж услуг учреждений культуры, а также возможности оптимизировать затраты и стоимость посещения для населения.

3. Определены стратегические социально-экономические факторы влияния на развитие сферы услуг культуры в рамках софт-культурного кластера. На основе проведения многомерного статистического анализа предложена параметрическая модель, позволяющая определить основные инструменты стимулирования потребительского интереса, что напрямую влияет на показатели рентабельности и доходности учреждений культуры и аргументированно предложить направления совершенствования системы управления и государственного регулирования в сфере услуг культуры.

4. Предложена концептуальная модель софт-культурного кластера, описывающая возможности формирования технологий кросс-культурного взаимодействия предприятий творческих индустрий с применением механизмов государственно-частного партнерства, что возможно в условиях соблюдения принципов паритетности в отношении вложенных ресурсов, обязательств и рисков, ответственности за реализацию проектов.

Рабочая гипотеза диссертационного исследования заключается в том, что в условиях расширения потенциала влияния сферы культуры на экономику территории, в том числе через рост качества человеческого капитала, требуются особые подходы к управлению, обеспечивающие улучшение характеристик услуг, увеличение посещаемости учреждений и

событий культуры, оптимизацию государственных расходов на развитие сферы услуг культуры. Разработка и обоснование методических положений по реализации софт-кластерного подхода в сфере услуг культуры как комплекса управленческих мер, могут способствовать повышению эффективности и рациональности использования ресурсного потенциала и содействовать формированию базы устойчивого развития территорий.

Методология и методы исследования. Методологической основой диссертационного исследования послужили современные концепции и научные разработки российских и зарубежных ученых, раскрывающие, во-первых, особенности развития сферы услуг культуры как отрасли, во-вторых, разработку организационно-экономических аспектов применения кластерного подхода как инструмента совершенствования управления в сфере услуг культуры. В процессе исследования использовались традиционные приемы анализа: группировок, средних величин, статистического, факторного, корреляционного, регрессионного анализа, а также методы моделирования и прогнозирования применительно к социально-экономическим объектам.

В процессе диссертационного исследования были использованы информационные ресурсы Росстата и его территориальных органов в Новосибирской области, Главного информационно-вычислительного центра (ГИВЦ) Минкультуры России, а также аналитические материалы заседаний Государственного совета по культуре при Президенте РФ; законодательные и подзаконные правовые акты по вопросам развития культуры и реализации культурной политики в РФ. Материалы по вопросам развития культуры Евросоюза, ЮНЕСКО, ООН. Результаты разработанных и реализованных с участием диссертанта проектов в сфере культуры Новосибирской области.

Теоретическая значимость результатов исследования состоит в разработке теоретических подходов к совершенствованию форм, видов услуг в сфере культуры, что привлечет новые потоки посетителей в проекты, а значит, будет способствовать экономическому росту, повышению уровня человеческого капитала. Научно-методические положения, выводы и

рекомендации, сформулированные в диссертации, могут быть использованы руководителями органов власти различных уровней при решении задач повышения качества, разнообразия и доступности услуг в сфере культуры, создания условий для развития туризма, предпринимательства, других аспектов социально-экономического развития территории. Работа может быть использована студентами, аспирантами и слушателями различных курсов повышения квалификации для расширения и систематизации знаний в экономике культуры.

Практическая значимость исследования заключается в разработке теоретических и методических положений для реализации кластерных проектов в сфере услуг культуры, что доведено до уровня конкретных методических подходов и рекомендаций. Анализ современных производственно-сбытовых концепций, особенностей реализации кластерных инициатив в сфере услуг, предложения по производству новых продуктов культуры, а также модель кластерного подхода в управлении и создании эффективной коммуникативной политики могут стать обоснованным инновационным механизмом организации деятельности в сфере культуры. Изложенные в работе предложения и практические рекомендации могут быть учтены государственными органами власти и управления при разработке концепции развития сферы культуры и искусства, как на федеральном, так и на региональном и местном уровнях; институтами гражданского общества и организациями третьего сектора при разработке и реализации различных культурных проектов и инициатив; научными сотрудниками, которые специализируются на исследовании социально-экономических проблем культурной деятельности.

Степень достоверности и апробация результатов. Достоверность и обоснованность основных положений и выводов, содержащихся в диссертационном исследовании, подтверждаются корректным применением общенаучных и специальных методов исследования, используемых в экономической науке и результатами их практического применения.

Результаты исследования включены в материалы аналитической записки к заседанию Правительства РФ по вопросу «О создании многофункциональных культурных центров в малых городах РФ» (Москва, 2015 г.). Основные положения и результаты диссертационной работы были представлены на всероссийских и международных научно-практических конференциях в Москве (2018 г.), Курске (2015 г.), Астане (2015г.) и Новосибирске (2015, 2017, 2018 гг.). Теоретические результаты исследования и разработанные методические подходы используются в учебном процессе в ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и управления – „НИНХ”» при подготовке обучающихся по образовательным программам ВО 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело». Отдельные результаты исследования были апробированы в деятельности Министерства культуры Новосибирской области (справка № 214–03–02–35/30 от 01.02.2018 г), в деятельности ГАУК НСО «Новосибирская филармония (справка № 1023 от 20.12.2018 г.), Новосибирской ассоциации туристических организаций (справка № 136 от 06.09.2018 г.), а также внедрены при реализации культурно-просветительских проектов «Транссибирского Арт-фестиваля» в Новосибирске, Красноярске, Москве (акт № 30–2018 от 14.12.2018 г.).

Публикации результатов работы. По теме исследования опубликовано 12 работ общим объемом 7,5 п. л. (в т. ч. автора – 6,16 п.л.), в том числе 4 статьи общим объемом 3,36 п. л. (в т. ч. автора 2,1 п. л.) в рецензируемых научных журналах из перечня ВАК.

Структура и объём работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы, содержащего 163 источника, и приложений. Основное содержание изложено на 174 страницах, включая 23 рисунка и 19 таблиц.

Глава 1 Теоретические аспекты функционирования сферы услуг культуры как объекта управления

1.1 Системы и структуры управления в сфере услуг

Одной из основных глобальных тенденций развития современной экономики является феноменальное расширение сферы услуг. Сложно сказать, что является причиной, а что следствием в процессе появления новых видов услуг: растущие и меняющиеся потребности потребителей или само появление интересных, неожиданных предложений.

Система эффективного управления в сфере услуг как сочетание административных органов, методов и технических средств управления, обеспечивающих выполнение задач, предполагает понимание специфических особенностей деятельности, которые заключаются в нематериальном характере услуг, неразрывности потребления и производства услуги, в изменчивости ее качеств, неспособности к хранению и зависимости от исполнителя услуги. Также для управления предприятиями сферы услуг необходим учет следующих факторов: большое количество в данной сфере микро- и малых предприятий; территориальная сегментация; индивидуальность; высокие требования к персоналу; трудности в определении качества услуг и их стандартизации; особое внимание к организации процесса обслуживания; зависимость роста спроса на услуги от реальных доходов населения и др. [8; 15].

Выбор системы управления определяется многими факторами, в числе которых форма собственности предприятия, имеющиеся в распоряжении ресурсы, сформировавшиеся взгляды на вопросы разработки маркетинговой

политики, структура топ-менеджмента, управление кадровыми ресурсами, система качества и т. п. [120].

Система управления сервисным предприятием должна обеспечивать рентабельность функционирования предприятия, быть прозрачной для контроля, использовать ресурсы с максимальной отдачей, выстраивать эффективную систему взаимодействия между подразделениями внутри организации и во внешних связях.

Выдающимся ученым в области менеджмента П. Друкером предложены теории «управления по целям» для обеспечения долгосрочного успеха компании на рынке, социальной ответственности бизнеса перед обществом необходимо включение в процесс разработки планов и стратегий управленцев всех уровней для лучшей мотивации сотрудников, а также необходимости ориентации на потребителя и в процессе удовлетворения его запросов и нужд производить более качественную и дешевую продукцию с помощью инновационных технологий [36].

Например, в качестве одного из актуальных направлений развития организаций социальной сферы в современных экономических условиях, характеризующихся значительным снижением уровня бюджетного финансирования организаций государственного сектора, следует рассматривать коммерциализацию основной деятельности этих организаций и деятельности их инфраструктурных подразделений в рамках существующих возможностей [43].

В последние 10–15 лет управленческие модернизации государственного сектора России, направленные на повышение эффективности бюджетных расходов, а также негативная экономическая конъюнктура актуализируют необходимость внедрения инновационных механизмов организации деятельности, новых методов управления в сфере государственных и социальных услуг. Например, повсеместно применяются проектные технологии, эффективные с точки зрения экономики и транспарантные с точки зрения оценки результативности. Неслучайно и программно-целевой подход,

и система распределения грантов основываются на проектном менеджменте. Также активно используются сетевые и кластерные технологии взаимодействия, доказавшие преимущества своего использования через синергетический и мультипликативный эффекты.

В целом, инновационную деятельность можно охарактеризовать как деятельность по освоению (внедрению) в организациях, отраслях и экономике широкого спектра нововведений, касающихся:

- производства новых продуктов и услуг;
- применения новых технологий и/или освоения новой техники;
- использования новых источников ресурсов;
- введения новых форм и методов организации производства, труда и управления;
- освоения или развития новых рынков.

Следовательно, инновационная деятельность выступает как организационно-управленческая поддержка реализации всех этапов жизненного цикла продукта. Круг задач управления инновационной деятельностью расширяется и предполагает обеспечение маркетинговой поддержки инноваций и управления создаваемой интеллектуальной собственностью, организацию инвестирования инноваций и преодоление сопротивления изменениям со стороны персонала. Все это требует формирования научно-методологического и теоретического обоснования и развития адекватного инструментария. Недооценка особенностей инновационной деятельности и недостаточное развитие теории и методологии в сфере услуг приводят к существенному снижению эффективности и результативности инноваций, что нередко сказывается на конкурентоспособности организации [77].

Результатом мощной и повсеместной цифровизации стали внедрение на предприятиях различных корпоративных информационных систем, значительные инвестиции в оборудование и инфраструктуру, расширение использования Интернета и электронной коммерции. Главная особенность

применения информационных систем в сервисе — необходимость оперативно, быстро и качественно удовлетворить потребности клиентов [112].

Цифровые технологии стремительно меняют привычные формы и методы ведения хозяйственной жизни по всему миру — меняется бизнес не только отдельных компаний, но и отраслей, регионов и целых государств. Например, основой информатизации системы предоставления государственных услуг во многих странах мира стала концепция, получившая название «Электронное правительство». Разработке показателей для измерения уровня развития «электронного правительства» в разных странах мира большое внимание уделяет Организация Объединенных Наций [3].

Несмотря на всеобъемлющее развитие сферы услуг и понимание ее возрастающей ценности во вкладе в экономическое развитие, единого определения понятия «услуга» нет. Десятки формулировок можно разделить на две группы: «услуга» как процесс обслуживания и «услуга» как результат. Однако многие авторы говорят о том, что для комплексного и многомерного понимания сути услуги нужно синтезировать данные подходы, что будет способствовать актуальному толкованию рассматриваемого термина (научно-библиографический обзор понятия «услуга» на основе анализа различных источников приведен в приложении А). Научная дискуссия по проблеме определения и классификации услуг показала полиативность, многоаспектность категории «услуга» и невозможность определить ее по единым стандартам, а тем более классифицировать раз и навсегда. Однако можно и нужно исследовать общие тенденции и характеристики в сфере услуг, которые объединяет «жанр» услуги или ее специфика.

Многообразие типов услуг обязывает к формированию общих подходов к управлению сервисной организацией и классификации услуг. В приложении Б представлены наиболее распространенные классификации, используемые в практике управления экономикой сферы услуг, к которым относятся классификация Всемирной торговой организации (ВТО), Международная стандартная промышленная классификация (ISIC),

Классификация Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), Общероссийский классификатор услуг ОК-002-93.

Классификация услуг, приведенная в данных классификаторах, показывает совпадения и различия в группировочных признаках и принципах классификации. Например, классификатор ВТО особо выделяет услуги, связанные с защитой окружающей среды. Раздел «Бытовые услуги» Общероссийского классификатора услуг населению включает около 800 различных видов услуг. Отдельно представлены услуги правового характера и услуги учреждений культуры. Всего же в Общероссийском классификаторе содержится около 1 500 наименований, однако он не включает ряд новых услуг населению (аудиторские, трастовые и проч.). Классификация ОЭСР подробно классифицирует деловые услуги по видам, выделяя компьютерные и информационные услуги.

Действия, которые сегодня относятся к классу услуг, довольно разнообразны. Они направлены на разные объекты, имеют различные целевые аудитории, чувствительность к продвижению, эластичность спроса по цене, различаются по степени осязаемости, возможности транспортировки и хранения. Исполнение одних услуг в большей степени зависит от использования технологических разработок и изобретений, других — от таланта и мастерства того, кто оказывает услугу, и т. п. Существующие классификации фиксируют услуги по мере их появления, но не предлагают возможности разделения их по типам. К тому же определенную проблему представляет собой разделение услуги и товара: «...дифференцировать физические товары становится все труднее, и компании все чаще обращают взор в сторону услуг» [48].

В таблице 1.1 рассмотрены характеристики услуг в разрезе их отличий от товара и, соответственно, подходов в продвижении и реализации. Надо отметить, что хотя все блага рынка принято делить на товары и услуги в зависимости от материального или нематериального характера продукта, в чистом виде товар или услуга встречаются крайне редко.

Таблица 1.1 — Отличия товаров и услуг в продвижении и реализации

Организационные параметры	Товар	Услуга
Квалификация участников производственного процесса	При производстве допускается неквалифицированный труд или полная автоматизация производства	Требует высокоспециализированных и профессиональных знаний, не поддающихся объективной оценке клиентом
Мотивация по принятию решения о покупке	Важными являются потребительские свойства товара	Экономический успех продавца услуг сильно зависит от наличия благоприятного положительного имиджа как организации, оказавшей услугу, так и самой услуги
Способ получения	Передается из рук в руки. Можно оценить всеми органами чувств человека	Передается покупателю через действия, суть выполнения услуги проявляется в выполнении процессов, составляющих услугу операций. Не всегда, но часто эффект улавливается умом или психологически (услуги тренера, психолога, консультанта, лектора)
Возможность выбора для покупателя	Имеет материальное выражение. Товары можно сравнить по параметрам качества	Создается в процессе предоставления и не существует до этого момента. Услуги невозможно сравнить до потребления
Возможность стандартизации и критериев качества	Существует и активно используется	Широкое влияние человеческого фактора и его неоднородность затрудняют стандартизацию производства и выработку системы независимой оценки качества услуг
Риск покупателя при покупке	Низкий, можно предъявить претензию по качеству товара	Высокий, доказать низкое качество оказываемой услуги намного сложнее
Возможность создавать запасы	Существует	Не может храниться и ее нельзя формировать, складировать про запас. Можно продать сертификат на услугу
Временной фактор получения блага	Товар можно купить и воспользоваться им в любое время	Продавцам приходится больше думать о факторе времени, которое потребитель тратит на получение услуги
Физическое участие потребителя	Покупатель в производстве товара не участвует и не присутствует	Периоды производства и потребления услуги совпадают, покупатель физически присутствует в это время

Окончание табл. 1.1

Организационные параметры	Товар	Услуга
Пространственное влияние на потребление	Товары могут производиться в одном месте, складироваться в другом, продаваться в третьем	Локальность потребления и важность получения привычных ощущений от потребления услуги ограничивает возможность увеличения объема продаж
Человеческий фактор*	Минимизирован. Не меняет форм и структурного содержания одновременно	Высокое влияние. Качество, форма и даже суть услуги может меняться в зависимости от лица или группы лиц, ее представляющих. Особенно это характерно для сферы культуры и других сфер, где большую роль играет эмоциональная отдача от процесса потребления услуги
Уникальность сделки	Чаще отсутствует, если это не эксклюзивный товар. Индивидуальный подход в производстве товара можно рассматривать уже как услугу	Высокая. Неповторяемость, «разовость» услуги увеличивает сложность прогнозирования полезности для выгодоприобретателя
Возможность быстрого улучшения потребительских свойств	Снижена, особенно в серийном производстве, требует пересмотра технологий производства, переналадки оборудования и т. д. Для удовлетворенности покупателя подключается услуга: штатные сервисные бюро, клиентские сервисы, постпродажное обслуживание и др.	Возникает быстро. Ориентированность на заказчика, фиксация желаемых результатов услуги помогает достичь взаимопонимания двух сторон. К основной услуге добавляются вспомогательные и улучшающие, для того чтобы мотивировать заказчиков использовать основные услуги, либо для обеспечения уникального торгового предложения. Особенно часто используются в IT-сфере и в последнее время в сфере культуры (бесплатные мастер-классы, творческие встречи, автограф-сессии со звездами и т. д.)
Важные задачи в маркетинге	Оптимальное соотношение цены и качества товара	Главное — сама услуга. Сильное влияние на объем продаж оказывают рекомендации знакомых, хорошие отзывы на специальных ресурсах (Flamp и пр.). Трудности возникают при определении свойств услуги покупателем и прогнозировании выгоды, что создает риск для покупателя. Одним из лучших инструментов продвижения является «сарафанное радио» или buzz-marketing

* Человеческий фактор в данном контексте означает субъективные особенности восприятия услуги (эмоциональное, интеллектуальное состояние, менталитет).

К. Лавлок, автор книги «Маркетинг услуг», в дополнение к перечисленным характеристикам добавляет еще несколько причинно-следственных связей: «В услугах большая вовлеченность потребителей в производственный процесс, сотрудники и потребители иногда считаются неотъемлемой частью услуги. Сильное влияние человеческого фактора в процессе производства услуг делает практически невозможным обеспечение постоянного качества используемых ресурсов и получаемых результатов. Потребителям сложно оценить качество многих услуг» [60].

Справедливо утверждение о том, что конкретная услуга представляет собой конкретную потребительскую стоимость лишь в определенное время и в определенном месте, что резко ограничивает возможности ее замещения на рынке. Исключением из этого правила являются сетевые, крупные компании сферы услуг с утвержденными стандартами обслуживания, широким охватом населения (банковская сфера, мобильные операторы и авиаперевозчики, крупные консалтинговые компании и т. д.). Свойства товара или услуги — важнейшее условие, определяющее стратегию и систему реализации в целом.

Г. Беквит, автор известной книги «Продавая незримое», отмечает: «Конкурируя с продукцией других фирм, которая почти в точности повторяет их лучшие товары, сегодняшние продавцы “товаров”, как правило, имеют всего две возможности добиться преимуществ: снизить стоимость своей продукции или повысить ее ценность для покупателя, предложив потребителю дополнительные услуги» [12].

Технологии, работы и услуги в большинстве случаев — сложные продукты, обладающий динамичной, процессно-выстроенной системой отношений и процедур, каждая из которых может обладать локализованными процессными качественными характеристиками, но не иметь законченной индивидуальной товарно-потребительской ценности. Именно по этой причине чрезвычайно важно выделить характеристику и содержание услуги, определить, какую функцию она реализует и кому предоставляет выгоды

потребления. В таблице 1.2 представлена классификация типов услуг, помогающая в создании концепции реализации услуги.

Таблица 1.2 – Классификация типов услуг по различным признакам*

Классификационный признак	Виды услуг
По степени участия государства	Государственные и негосударственные
В зависимости от роли услуг и приобретаемых выгод	Материальные (бытовое обслуживание, транспорт, торговля, жилищно-коммунальное обслуживание, здравоохранение и т. д.) и нематериальные (образование, культура, консалтинг, развлечения и т. д.)
По степени использования технических средств	Предоставляемые с помощью оборудования и без использования оборудования
По степени контакта с клиентом в процессе производства	Чистые, смешанные, квазипроизводственные
По степени участия в создании потребительской стоимости	Новые потребительские стоимости и восстанавливающие потребительские стоимости товаров
В зависимости от специфики потребления	Потребителями могут выступать физические, юридические лица, а также государство или общество (оборона, безопасность и пр.)
В зависимости от степени участия потребителя в формировании заказа услуги	Стандартизированные, договорные и индивидуальные
По цикличности потребления	Сезонно устойчивые, с внутрисезонными колебаниями, равномерного потребления
В зависимости от частоты потребления	Повседневные, периодические, единовременные
По степени участия рыночной регуляции	Рыночные услуги реализуются по экономически обоснованным ценам (услуги транспорта, торговли, платные услуги учреждений культуры, образования, здравоохранения, бытовые, услуги финансового посредничества и др.). Нерыночные услуги предоставляются бесплатно или по ценам, ниже их себестоимости, субсидированные государством (государственные услуги, фундаментальная наука, бесплатное образование, здравоохранение, охрана культуры и др.)
По результату деятельности	Основные и сопутствующие
В зависимости от масштаба потребления	Общественные, коллективные и индивидуальные
В зависимости от времени потребления [157]	Потребляемые в момент производства и с возможностью потребления в специально отведенное время
По степени уникальности сделки [35]	Разовые и тиражируемые

Окончание табл. 1.2

Классификационный признак	Виды услуг
В зависимости от необходимости местонахождения потребителя и производителя в одном месте (границы потребления)	Дистанционные (например, услуги в сфере информационных технологий) и локальные (бытовые)
По виду создаваемого продукта	Базовые и улучшающие (дополняющие)
В зависимости от периода монетизации услуги	Оплата до получения услуги, во время, после
В зависимости от степени влияния эмоционального и интеллектуального фактора с точки зрения потребителя	Услуги с эффектом «отложенного восприятия» (например, посещение спектакля или визит к психологу) и не имеющие глубокой эмоциональной и смысловой нагрузки, поддающиеся лишь логике

* Составлена автором с использованием материалов статьи «Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни» [106] и других источников по данному вопросу.

Классическая рыночная экономическая система функционирует на принципах саморегуляции, где поведение продавцов и покупателей координируется через механизм цен, который поддерживает равновесие между производством и потреблением, спросом и предложением при минимальном вмешательстве государства [115].

Рынок сферы услуг можно представить как совокупность экономических отношений между производителями и потребителями услуг в условиях купли-продажи. Масштаб развития рынка услуг и его структура являются важными критериями конкурентоспособности страны и определяются несколькими взаимосвязанными факторами общественного развития. Во-первых, это экономический потенциал — доходы населения, уровень цен и инфляции, наличие институционально организованного потребления; во-вторых, уровень научно-технических разработок; в-третьих, психологический фактор в виде общественного мнения, потребительских предпочтений, культуры и таких социально-демографических показателей, как динамика рождаемости и смертности, миграция населения и др. Один из важнейших факторов спроса на рынке услуг — информированность потенциального покупателя услуги о потребительских свойствах и получаемой выгоде, а также о качестве услуги ради снижения

потребительского риска. Большую роль в возникновении спроса на ту или иную услугу играет уровень экономического развития общества, его культура, что, соответственно, определяет формирование предложения. И чем выше роль человеческого фактора в процессе потребления услуги, тем больше требуется усилий в направлении институционализации процесса потребления.

Рынок услуг культуры, как пример рынка с высокой ролью человеческого фактора, многоаспектен — он предоставляет и коллективное, и индивидуальное благо, является локальным и глобальным одновременно, может быть экономически эффективным в отдельных направлениях, но в целом зависим от государственного регулирования. Он имеет высокую социальную значимость, несет воспитательную функцию, продуцирует эмоции и чувства. С одной стороны, это не предмет первой необходимости, без него можно обойтись, сэкономить (высокая эластичность спроса), а с другой — живой культурный продукт уникален (низкая эластичность спроса). Спрос в данной отрасли является вопросом, скорее, приоритетов и особенностей менталитета потребителя, а услуги культуры наиболее подвержены эмоциональной и интеллектуальной составляющей в процессе потребления. Все это влияет на механизм рыночного ценообразования, а также требует особых подходов в системе государственного управления сферой услуг культуры.

По этим и многим другим причинам (которые будут подробно раскрыты в параграфе 1.2) система управления сферой услуг культуры в РФ имеет преимущественно государственно-муниципальный характер. Структура органов муниципального образования определяется региональными законами и правовыми актами соответствующих органов местного самоуправления. Крупные муниципальные образования имеют в своем ведении учреждения культуры, реализуют различные собственные программы культурного развития либо участвуют в региональных или федеральных программах и т. п. Учреждения культуры как проводники государственной культурной политики являются организациями, уставные цели которых включают

обеспечение широкого доступа к разнообразным, качественным культурным благам, а также создание условий для реализации творческого потенциала населения.

Современные тенденции потребления на рынке услуг показывают, что, во-первых, потребитель при принятии решения о покупке оценивает не только стоимость покупки, но и цену потребления (стоимость обслуживания, расходные материалы), а во-вторых, рассматривает степень удовлетворения собственной потребности в товаре и/или услуге, т. е. свою выгоду. Причем выгода может выражаться в неизмеримых параметрах или измеримых субъективно, например, чувстве гармонии или радости, что особенно сложно поддается систематизации и оценке качества.

Исследования о влиянии человеческих эмоций и ощущений на экономическое поведение и процессы проводились еще в XVIII в., начиная с Адама Смита. Активно развиваются научные школы современной институциональной экономики [7], тесно связанные с человеческим фактором, ростом значения чувственной, индивидуальной составляющей удовлетворения потребностей потребителя: «экономика культуры» (У. Баумоль, Д. Тросби), «экономика символического обмена» (А. Долгин), «экономика счастья» (Б. Фрейд), «креативная экономика» (ЮНЕСКО), экономика знаний и впечатлений и т. д. В нашу жизнь прочно вошли понятия «человеческий капитал», «творческие индустрии», «постиндустриальное общество», «развитие территории», «качество жизни».

Российский ученый А. Б. Долгин в труде «Экономика символического обмена» подробно раскрывает причины сложности оценки качества в сфере культуры, а также ограничения сценария маркетинга в связи с отличиями культурных благ от других видов деятельности. Потребительский эффект (впечатления, переживания, смыслы) невозможно прогнозировать и гарантировать исходя из формальных признаков продукта. Художественные продукты не идентичны друг другу и не повторяются при покупке (как правило, и в потреблении); это тоже резко отличает их от обычных товаров.

Здесь на помощь приходит «сила бренда», репутация производителя. И с житейской, и с экономической точек зрения репутация складывается из двух простых вещей: опытного знания о том, что некто (персона или инстанция) высоко котируется в своей сфере, и веры в то, что обладатель репутации намерен ее подтверждать. Наконец, еще одна особенность культурных благ — без них можно обойтись. Утилитарные потребности предопределены физиологией и отчасти социумом, а культурные — только социумом, и то не столь жестко [35].

Рассмотрев определения, факторы спроса и предложения, виды и классификации сферы услуг, автор пришел к выводу, что исследуемая категория состоит из множества частных показателей, отражающих ту или иную сторону потребления. Время, место, границы и даже эксклюзивность услуги легко трансформируются по желанию производителя и предпочтениям потребителя. В современном обществе прослеживается тенденция ухода от массового производства в целях получения индивидуального подхода, так называемое «разумное потребление». Именно поэтому многие товары переходят в разряд услуг. Та же «разумность» или «осознанность» предпочтений потребителя повышает значимость получения эмоционального, смыслового удовлетворения от оказанной услуги, что обуславливает появление рекомендательных систем по выбору услуги. В условиях конкуренции всевозможные бонусы, программы лояльности, привлечение новых покупателей большими скидками и другие инструменты создаются производителем услуг для того, чтобы «прикормить» покупателя, стараясь угодить и удивить: делать больше того, за что тебе платят.

Современные подходы к управлению в сфере услуг концентрируются на экономических и практических аспектах, на процессах инновационного создания и продвижения креативных товаров и услуг, а технологии менеджмента зависят от социально-экономического развития общества, конкретной сферы их приложения, правового и информационного обеспечения деятельности отрасли и других факторов.

1.2 Особенности функционирования сферы услуг культуры: зарубежная и отечественная практика

Для более пристального рассмотрения специфики реализации услуг в сфере культуры и разработки ее концепции необходимо глубокое понимание современного понятия «культура» как сферы общественных интересов и как отрасли народного хозяйства. Важно отметить, что с 1960-х годов как в России, так и за рубежом существует широкий спектр дискуссионных исследований, касающихся вопроса монетизации культуры, отнесения ее к сфере услуг, возможности существовать в системе товарно-денежных отношений наравне с другими отраслями с учетом ее глобального предназначения и потенциала влияния на качество человеческого капитала [116]. Результаты этих исследований показывают, что культура относится к «провалам рынка» и должна старательно опекается государством, финансироваться из бюджета как национальная безопасность, оборона и другие необходимые сферы общественной жизни, так как она всегда является общественным благом, формирующим национальное самосознание.

Экономическое определение сферы культуры может звучать так: «система общественных отношений по поводу производства, распределения и потребления культурных благ» [130]. Двумя основными элементами народного хозяйства являются производственная сфера, в пределах которой осуществляется создание материальных благ, и сфера услуг (непроизводственная сфера), которая предоставляет услуги населению. Сферы в свою очередь подразделяются на отрасли национального хозяйства, к числу которых относится и культура. Исходя из вышесказанного, отрасль культуры – совокупность организаций, предприятий, фирм, учреждений, которые сгруппированы и объединены общей функцией комплексного удовлетворения духовных и эстетических потребностей населения [62]. Другое определение

отрасли народного хозяйства «культура и искусство» трактуется как совокупность организаций, основная деятельность которых связана с сохранением, созданием, распространением и представлением культурных благ и ценностей, а также органов управления культурой [31].

Экономика культуры — наука, изучающая экономические проблемы как отрасли в целом, так и ее отдельных субъектов. Она исследует взаимосвязь процессов формирования и удовлетворения культурных потребностей с точки зрения макроэкономики, на уровне отрасли культуры и микроуровне предприятий, учреждений, организаций, занимающихся производством, хранением, распределением и обменом материальных и нематериальных продуктов отрасли культуры. Предметом изучения экономики культуры являются теоретические и практические проблемы, связанные с управлением, планированием, финансированием, оплатой труда, структурой, системой организации учреждений культуры. Метод экономики культуры — совокупность принципов и приемов анализа объективных экономических закономерностей, действующих в сфере культуры [148; 149].

Экономика культуры как раздел экономической теории начала свое развитие с появлением в 1966 г. масштабного исследования У. Баумоля и У. Боуэна «Исполнительские искусства: экономическая дилемма», в котором рассмотрены экономические и финансовые особенности сферы культуры. Исследование через призму культуры показало особенность функционирования таких экономических категорий, как феномен «отставания производительности», «параллельная динамика» заработной платы, дефицит доходов и, как следствие, «болезнь издержек или цен» [154].

Теорией «болезни цен» авторы концепции раскрыли причины перманентного дефицита доходов в сфере услуг культуры. Баумоль и Боуэн за значительный временной период рассмотрели широкий и многообразный спектр финансовой отчетности организаций исполнительских искусств в США и Великобритании и пришли к выводу, что эти организации функционируют в условиях финансового дисбаланса — расходы почти всегда превышают

доходы. В музыкальном, театральном, сценическом, изобразительном и во многих других искусствах производственные затраты растут быстрее, чем доходы от продаж услуги культуры. Этот эффект Баумоль и Боуэн объясняют тем, что в производстве товаров есть возможность повышения рентабельности за счет внедрения новых технологий, роста капитализации, повышения квалификации персонала, экономии затрат за счет увеличения объемов, но эти факторы не работают в сфере услуг культуры – в исполнительском искусстве производительность труда возрастет не может. Для того, чтобы сыграть классическое сочинение для квартета, как и 200 лет назад, нужны 4 музыканта и такое же время, отведенное на его исполнение. Компенсировать рост затрат возможно повышением цен на посещение, но по причинам высокой эластичности спроса в сфере услуг культуры рост цен приведет к снижению количества проданных билетов. Поэтому учреждения культуры всегда страдают от «болезни цен», а издержки отрасли растут быстрее, чем в среднем в экономике [93; 154].

В России теорию «болезни цен» в сфере услуг культуры развил и обосновал через анализ экономических показателей А. Я. Рубинштейн. Концепция «болезни цен» объясняла природу убыточности организаций культуры, но не доказывала необходимость государственного регулирования. В ходе глубокого исследования А. Я. Рубинштейн обработал огромное количество статистических данных театров, концертных организаций, музеев, библиотек и подтвердил феномен «болезни цен» на временном интервале в 20 лет (с 1991 по 2010 г.). В работе была проведена не только эмпирическая проверка «болезни цен», но и выведено новое понятие — «опекаемые блага» [116; 117].

По результатам своего исследования А. Я. Рубинштейн делает вывод: «Экономическая недостаточность организаций искусства, обусловленная их генетической неспособностью окупать себя за счет основной деятельности, проявляется в “болезни цен” или “болезни Баумоля” — не позволяет надеяться на избавление от этого специфического недуга и заставляет общество и

организации искусства искать источники компенсации дефицита дохода. Речь идет о бюджетных субсидиях и налоговых льготах, спонсорской поддержке и создании фондов целевого капитала (endowment), сдаче в аренду имеющихся помещений и иного имущества, других формах непроизводственного дохода. При этом построение системы общественного финансирования искусства, создание условий для эффективного распределения “бремени компенсации” дефицита дохода между государством, спонсорами и производителями опекаемых благ остается непосредственной задачей экономической политики. Речь идет о структуре непроизводственного дохода организаций искусства и его институциональном дизайне. Очевидно, что эта задача не может быть решена “на все времена”. Она всегда будет зависеть от конкретных условий, от существующих в данный момент ценностных ориентаций и предпочтений, обуславливающих соответствующие общественные приоритеты» [116; 117].

Авторитетный исследователь в области форм государственной поддержки в сфере культуры В. Ю. Музычук отметила, что «необходимость исправления провалов или ошибок рынка является основным лейтмотивом теоретического обоснования государственной поддержки культуры в традиционной экономической теории. С точки зрения экономической теории благосостояния возникает резонный вопрос: если культура так важна, тогда почему это не отражается на ее востребованности, т. е., выражаясь языком экономистов, на спросе со стороны потребителей? В соответствии с экономической теорией благосостояния предложение в культуре и искусстве недостаточно в том случае, если рынок не выявляет все предпочтения потребителей, иначе говоря, их реальную заинтересованность в потреблении культурных благ» [93].

Швейцарский экономист Б. Фрей обозначает пять особенностей сферы услуг культуры, характеризующих ее социальную значимость и являющихся причиной отнесения ее к трем из четырех видов «провалов рынка»:

а) option value: потребитель ценит возможность получить удовлетворение от искусства когда-нибудь в будущем;

б) *existence value*: удовольствие от просто существования объекта культуры на территории проживания получают не только те, кто посещал однократно или регулярно объекты культуры, но и потенциальные клиенты, которые ценят возможность когда-нибудь стать потребителем услуг учреждений культуры;

в) *bequest value*: в заботе о развитии детей и следующих поколений люди удовлетворены осознанием того, что их потомки смогут приобщиться к великому когда-то в далеком или близком будущем;

г) *prestige value*: если на территории есть объект культурного наследия или просто хорошие учреждения культуры с качественными постановками, имеющие имя, раскрученный бренд, жители испытывают чувство гордости от своей сопричастности, возможности доступа к объекту, привлекающему туристов со всего мира;

д) *educational value*: образовательная, просветительская ценность культуры для потребителя выражается в возможности повысить свой культурный уровень, воспитать художественный вкус, познать себя через творчество.

Таким образом, Фрей обосновывает теорию возникновения положительных экстерналий от деятельности учреждений культуры не только для посетителей, но и для всего общества как возможность приобщиться к прекрасному [158; 159].

Д. Тросби в книге «Экономика и культура» доказывает, что экономическая и культурная ценность имеют различные концепции и параметры. В случае экономической ценности различные составляющие могут быть объединены благодаря общей основе для их оценки. Для культурной ценности таких единиц измерения не существует, проблемы представления суммированных или совокупных суждений остаются. Например, заброшенный завод с точки зрения экономики может ничего не стоить, но с точки зрения культурного наследия может быть очень ценным. Далее Д. Тросби в качестве примера положительных экстерналий приводит получение выгоды местным

сообществом от наличия художественного музея: «Это и занятость местного населения, и рост его доходов. Музей создает благоприятный имидж территории в контексте региональной политики, способствует повышению инвестиционной привлекательности региона. Несмотря на определенные трудности экономической оценки подобного рода экстерналий, можно с большой долей вероятности говорить о том, что наличие музея может оказывать влияние на бизнес и социально-экономическое положение домашних хозяйств. Более того, культурная деятельность приводит к экономическому росту в других, сопряженных с культурой, областях экономики, таких как, например, туристический бизнес или гостиничное хозяйство. Особенно положительные экстерналии связаны с образовательной функцией искусства. Общество выигрывает от повышения образования его членов за счет повышения культурного уровня населения. В конечном итоге это выражается в совершенствовании человеческого потенциала, повышении качества социальной среды, что не может не сказаться и на экономическом развитии» [133].

С точки зрения экономики общественного сектора сфера услуг культуры относится к «провалам рынка» не только в результате проявления положительных экстерналий как общественного блага, но также и по причине асимметрии информации. Проблемы асимметрии услуг сферы культуры связаны с трудностью определения качества сути программы, концерта, спектакля и т.д. В утилитарном смысле процесс получения услуги оценить достаточно просто, но эффект художественного наполнения не очевиден.

Для продвижения услуг в сфере культуры необходимо производить более интенсивное и качественное информирование и работать с потребительскими отзывами. Для премьер или в современном искусстве необходимой является постоянная масштабная работа экспертного сообщества, критиков-искусствоведов, на мнение которых покупатель может опираться при выборе программы и посещения учреждения культуры. Привлечение ассоциаций критиков-искусствоведов актуально и в целях

совершенствования систем информирования и оценки эффективности инвестиций в сфере культуры.

Известный журналист, колумнист журналов *New Yorker*, *Harper's Bazaar*, *Vanity Fair*, *Vogue*, автор книги по современному маркетингу в сфере услуг культуры Дж. Сибрук отмечает, что востребованность производимой услуги становится очень важной, так как за высокую идею работать сегодня практически невозможно, масштаб потребительского акцента в жизни растет. Новый тип креативного деятеля (художника, музыканта, писателя) обязательно имеет менеджера, который ориентирует на творческий результат [126].

В связи с этим также достойны внимания две концепции авторитетных исследователей сферы услуг культуры — Н. Лебрехта и Ф. Котлера. Лебрехт считает, что классическое музыкальное искусство убили продюсеры, менеджеры, основными мотивами которых являются алчность и беспринципность, а также современные технологии и потребительское общество, желающее только легкомысленно развлекаться: «Последствия сокращения аудитории и упущений в образовании достаточно серьезны сами по себе — хотя бы в отношении кассовых сборов, а ведь искусство страдает еще и от уменьшения государственного финансирования, урезания субсидий со стороны бизнеса, от резкого снижения активности звукозаписывающей индустрии и от всевозрастающей алчности звезд музыки и их менеджеров» [63].

Точка зрения Котлера на дальнейшую перспективу развития сферы услуг культуры кажется более реалистичной и перспективной. Из опыта изучения большого количества театрально-концертных организаций Котлер в своей книге «Все билеты проданы» сделал выводы, что жизнеспособны будут те организации, которые могут постоянно изменяться для сохранения своей эффективности, ставят своей задачей не развлекать, а вовлекать людей, приближают искусство к обществу, общество к искусству, неуклонно соблюдают интересы как артистов, так и публики [53].

В последние пару десятилетий в связи с появлением прикладных направлений экономики культуры о культуре как о сфере, способной преобразить общество и стать драйвером экономики, пишут многие экономисты и социологи во всем мире. Авторы многих научных работ (учебных пособий, статей и т.д.) по менеджменту в сфере культуры Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский классифицируют типы вклада культуры и искусства в развитие современного общества на прямой вклад и прямое социальное влияние на экономику, а также косвенное экономическое и социальное влияние [134]. На основе этой классификации автором составлена развернутая таблица, которая показывает множественность эффектов влияния сферы культуры на все сферы общественной жизни (приложение В).

В работе «Экономика и культура» австралийский экономист Д. Тросби заключает: «В мире растущего экономического неравенства потребуются ориентированный на человека подход к экономике. Очевидно, что экономический успех сам по себе не приносит ничем не омраченного человеческого счастья. Если наука экономика хочет адекватно реагировать на современные условия, то необходимо расширение мышления экономистов — признание значимости всех аспектов культуры во всех человеческих делах, исследование последствий связей между экономическими и культурными системами» [133].

Те же процессы изменений в обществе описывает и американский социолог Р. Флорида, утверждая, что именно в периоды экономических депрессий создавались новые и лучшие экономические и социальные модели, изменялись образ жизни и рынок труда. Сущность процесса «большой перезагрузки» новейшей истории состоит в том, что для общественного процветания важными становятся персональные потребности человека, в центре которых — путешествия, отдых, саморазвитие [137; 138].

Потребности человека в соответствии с различными социальными теориями растут от физиологических через потребность связи (принадлежность, уважение, признание) к потребности в самореализации.

Проблемы удовлетворения этой потребности решает относительно новое направление (охватывающее сферы экономики и культуры) — «креативная экономика» и «творческие индустрии».

Определение творческих индустрий, на которое опирается сегодня большинство исследователей и специалистов экономики культуры, в 1998 г. было сформулировано Департаментом культуры, медиа и спорта Правительства Великобритании: «Творческие индустрии — деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которая несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» [34].

Важнейшим документом, на международном уровне признавшим ключевую роль креативной экономики в современном развитии, стал подготовленный рабочей группой Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD) и Программой ООН по развитию (UNDP) доклад «Креативная экономика. Задачи оценки ресурсов творческой экономики для формирования продуманной политики» (Creative Economy. Report, 2008). Главные тезисы доклада следующие: «В современном мире формируется новая парадигма, связывающая экономику и культуру, включающая экономические, культурные, технологические и социальные аспекты развития как на макро-, так и на микроуровне. Центральное место в этой парадигме занимает тот факт, что креативность, знания и доступ к информации становятся мощными двигателями экономического роста и катализаторами развития в глобализированном мире. Креативность в данном контексте означает не только формирование новых идей, но и их инновационное применение в искусстве, культуре, а также в науке и технологиях. Ядром новой экономики являются творческие индустрии — совокупный цикл создания, производства и распространения товаров и услуг, основанных на креативности и интеллектуальном капитале» [34].

В числе наиболее распространенных трендов, оказывающих большое влияние на экономику услуг — цифровизация (мобильная и тиражирующая информацию), активное развитие сектора медиатехнологий, кастомизация, рост популярности форматов «edutainment» (развлечение плюс обучение), «sharing economy» (сервисы, работающие по модели совместного доступа, например, сервис BlaBlaCar), влияние силы брендов на предпочтения потребителей и т. д. Все эти тренды наблюдаются и в сфере творческих индустрий, к которым относят кино, музыку, изобразительные и исполнительские искусства, галерейный бизнес, моду, издательское дело, рекламу, дизайн, архитектуру, компьютерные технологии, производство сувениров, народные промыслы. В экономически активных странах они являются весомым сектором экономики, включены в комплексную систему творчески-интеллектуальной и сервисно-туристической среды, соединяют бизнес-навыки и культурные практики. Кроме типологии, предприятия творческих индустрий отличаются масштабами деятельности — от гигантских корпораций (телекомпании, киностудии, интернет-порталы, дома моды) до малых предприятий (галереи современного искусства, студии танца, архитектурные бюро, салоны красоты) и самозанятых профессионалов (мастеров).

Развитие творческих индустрий, по мнению Ч. Лэндри и многих других исследователей [66; 87; 105] происходит через кластеризацию. Центры и кварталы творческих индустрий различных концепций и категорий возникают по всему миру в основном путем освоения промышленных объектов и территорий, которые не функционируют в связи со свертыванием производства в крупных городах. В Гонконге в 2001 г. из семиэтажного завода площадью 8 000 кв. м появился «Центр креативного искусства», в Кейптауне (ЮАР) в 2006 г. создан «Africa centre», в Толидо (штат Огайо, США) с 1985 г. существует «Collingwood Arts Centre», в Берлине (Германия) — «Berlinerpool», в Финляндии — «Art Centre KulttuuriKauppila», в Токио (Япония) — «Youkobo Art Space», в Австралии — «Hill end Artist in residence» и т. д. В начале 2000-х

годов аналогичные центры стали появляться в России (Москва, Пермь, Санкт-Петербург, Суздаль и др.). В Москве это, например, арт-галереи «Винзавод», «Гараж», центр дизайна «Art-play», культурный центр «Zil».

В аналитическом докладе «Креативная экономика. Задачи оценки ресурсов творческой экономики для формирования продуманной политики» приведены примеры Великобритании, США, Китая и других стран, где именно кластеры творческих индустрий преобразуют целые районы и города, становятся основой экономической жизни. С 2000 по 2005 г. объем продаж товаров и услуг от творческих индустрий рос в среднем на 8,7 % ежегодно. Например, мировой экспорт изобразительного искусства вырос более чем в два раза — с 10,3 до 22,1 млрд долл. США, объем экспорта аудиовизуальных средств вырос в три раза. Многочисленные преимущества объединения рынка труда, пространственных взаимосвязей, информационных потоков и инновационных потенциалов присутствуют там, где производители дополняют друг друга. Креативные предприятия нуждаются в пуле специалистов, чтобы справиться с большими проектами, поэтому как только место получает репутацию «центра особых специалистов», туда стекаются лучшие кадры. Среди взыскательных коллег и клиентов выявляются новые тенденции и таланты. Репутация кластера становится ключевым показателем его устойчивости. Это факторы, которые объясняют своеобразное доминирование таких мест, как Голливуд, Лондон и Париж, а творческие кластеры инициируют и производство, и потребление [34; 159].

Творческие индустрии в Европе и в России понимаются по-разному: «Одной из особенностей интерпретации творческих индустрий в России является то, что в качестве потенциальных сюжетов прежде всего всплывают народные промыслы и ремесла. Если же о творческих индустриях рассуждает англичанин, он первым делом назовет мультимедийные технологии, звукозапись, дизайн, моду и лишь в конце списка упомянет ремесла. Разумеется, культура — это и то и другое. Однако смещая акцент в сторону традиции и наследия, мы фактически отрицаем новаторский потенциал

культуры. Если же говорить о народных промыслах, то таковым в наше время является, по-моему, не плетение лаптей, а веб-дизайн, которым занимается каждый второй школьник» [20].

Один из ведущих исследователей влияния медиатехнологий на развитие общества Л. Манович (США, Нью-Йорк) также отмечает значительный разрыв между образом жизни молодого поколения, выросшего с мобильными телефонами и социальными медиа, и традиционными институтами в виде правительств, университетов, работающих по принципам, разработанным в XIX в. В своей книге «Теории софт-культуры» он описывает смену эстетических предпочтений через цифровизацию, что проявляется в новых трендах в архитектуре, промышленном и графическом дизайне, медиадизайне, кинематографе, музыке, моде, театре, танце, экспозиционном дизайне и других сферах культуры [71]. Типология жанров и форм медиатехнологий как синтетический вид молодого искусства, объединяющий технические возможности света, звука, видеосъемки, анимации и т. д., постоянно расширяется. Наиболее известные из них:

- видео-арт (выражение художественной концепции посредством использования возможностей видеотехники, компьютерного и телевизионного изображения);

- саунд-арт (звуковая скульптура, звуковая инсталляция, саундскейп — музыкальные эксперименты в области сочетаний звука и пространства);

- видеоинсталляции (показ на публике художественных «находок» в едином концептуальном пространстве с помощью современной звуковидеоаппаратуры);

- сетевое искусство (существует в виде веб-страницы, которая не несет функциональной нагрузки и может содержать визуальные, текстовые и аудиокомпоненты, storytelling, отчет о путешествии, интерактивные проекты, предполагающие непосредственное участие зрителя, коммуникационные проекты, «самомаркетинг» и т. д.);

- пискел-арт (форма цифровой живописи с помощью растрового графического редактора);
- телекоммьюникейшн-арт (в качестве художественного пространства используются киберпространства);
- диджеинг (создание и инсценировка электронной музыки с помощью компьютерных программ).

Европейская часть России активно подхватывает тренд включения медиатехнологий в проекты учреждений культуры. Так, в Москве с 1999 г. работает в поле медиакультуры центр культуры и искусства «МедиаАртЛаб». Компания занимается разработкой международных междисциплинарных образовательных проектов, а также организацией мероприятий, призванных продемонстрировать как новейшие методы и идеи в использовании потенциала новых технологий, так и отдельные этапы и тенденции апроприации медиа в культуре. За годы своего существования центр реализовал множество проектов, среди которых «Медиа Форум» Московского международного кинофестиваля, симпозиум «Про&Контра», образовательная программа «Проекция Авангарда», открытая школа «Манеж/МедиаАртЛаб», проект по продвижению молодых российских художников «Большие надежды» и многие другие. В Вологде с 2005 г. проходит тематический фестиваль медиатехнологий «Мультиматограф». Таким образом, производство в сфере творческих индустрий предполагает появление и виртуальных кластерных инициатив в пространстве электронных коммуникаций.

При рассмотрении составляющих сферы услуг культуры важно разделять понятия культуры как саморазвивающегося социально-экономического явления и рынка услуг сферы культуры как системы, увязывающей взаимоотношения субъектов, инфраструктуру и трансакции на балансе интересов стейкхолдеров (обширного списка его заинтересованных участников). Разделение данных понятий, находящихся в разных плоскостях научного исследования, позволит ответить на вопросы экономического характера: определить объект регуляторного процесса, институализировать

иммунитеты культурного блага, сформировать критерии оценки эффективности деятельности в сфере услуг культуры, распределить функции институтов культуры в формировании и распространении культурного блага. В экономике существуют три базовые категории для потребления — товары, работы и услуги, эти институты закреплены в системе государственного управления сводом нормативно-правовой документации. По состоянию на 1 июня 2018 г. государственные учреждения культуры финансировались через государственное задание в части предоставления услуг, материалы по статистике культуры также собираются в секторе сферы услуг.

В процессе подготовки нового Закона о культуре от деятелей искусства исходят инициативы исключить культурное благо из разряда социальных услуг, исключить вмешательство чиновников в процесс творчества, ввести особые правила регулирования и удобные способы государственной поддержки, создать новые организационно-правовые формы государственных учреждений культуры. Ответственность за результаты работы и цензуру примут на себя профессиональные сообщества. Особенно трудными, а порой невыполнимыми в правоприменении являются конкурсные процедуры (в рамках ФЗ от 5 апреля 2013 г. № 44), так как проведение государственных закупок в преломлении к творческим проектам, выстроенным вокруг творческих личностей, ничтожно как институциональная процедура само по себе. Аналогичная ситуация наблюдается и при независимой оценке качества, так как к творческой деятельности невозможно применять те же методы оценки и контроля, какие используются при оценке и контроле условий оказания социальных услуг (данные вопросы обсуждались на VIII Петербургском международном юридическом форуме 14–16 мая 2018 г. в рамках дискуссии «Закон о культуре — искусство права»).

Изучение нормативно-правовой документации в сфере культуры РФ, стенограммы заседаний Совета по культуре РФ с участием Президента РФ [82], а также теоретические исследования в области содержательной характеристики услуг и сервисов позволили актуализировать понятия «услуга

в сфере культуры» и «культурное благо» в системе экономико-правового поля с учетом современных тенденций. Культурное благо — это процесс или результат деятельности, реализация которой происходит на основе навыка, интеллекта или таланта; при этом выгоды потребления во многом зависят от эмоциональной и интеллектуальной составляющих, получения потребителем новых ощущений, чувств и смыслов (фактор эмоциональной тактильности). Услуга в сфере культуры — это деятельность, направленная на повышение разнообразия, доступности и удовлетворенности потребителей культурных благ. Таким образом, объектом регулирования и оценки становится организационно-экономический потенциал учреждений культуры, предоставляющих культурные блага к потреблению.

Экономические факторы спроса на рынке услуг сферы культуры — время, место и стоимость оказания услуги, доходы граждан, степень и заблаговременность донесения информации о потребительских свойствах и получаемой выгоде, действенность рекламы и других форм извещения об услугах, их безопасности, гарантированности качества. Ограничением спроса может выступать вместимость или пропускная способность культурных площадок. Такие факторы, как культурная ценность, морально-этические нормы и предпочтения, мода, традиции в потреблении, уникальность события, социальный престиж и свободное время у потребителя являются социально-экономическими и тоже влияют на выбор покупателя.

Наиболее существенным фактором, влияющим на предложение услуги в сфере культуры, являются издержки, поэтому для оптимального ценообразования необходимо научиться ими управлять. Основные расходы — по заработной плате, содержанию зданий и сооружений и другим значимым статьям расходов (затраты, связанные с проживанием, питанием и перемещением людей, затраты на продвижение, рекламу и PR, а также трансакционные издержки, характерные для данного рынка) — берет на себя государство, требуя от подведомственных учреждений четкого выполнения указаний учредителя, предоставления отчетности в срок и других показателей

через политические, экономические и социальные механизмы государственного регулирования.

Разработку производственно-сбытовых концепций определяют факторы спроса и предложения, ценообразование, а также характеристики потребления. Ранее уже были систематизированы и выделены дополнительные классификационные признаки услуг, соответствующие современным экономическим тенденциям, а также современные параметры удовлетворенности потребителя услуги. Характеристики потребления культурных благ сложно поддаются упорядочиванию по причине их большой зависимости от малопредсказуемых факторов, к тому же потребление культурного блага сопровождается полением новых смыслов, чувств, эмоций. В таблице 1.3 приведены классические характеристики услуг, раскрыты их особенности в сфере культуры, обозначены наиболее современные и присущие потреблению в сфере услуг культуры.

Таблица 1.3 — Современные характеристики потребления культурных благ*

Характеристики	Содержание характеристик	Особенность в сфере культуры
Неосвязаемость	Услугу невозможно постичь органами чувств до ее покупки. Это рождает страх потребителя получить некачественную услугу и усложняет процесс продажи	Приобретение билета и посещение мероприятия не гарантирует удовлетворение потребности потребителя в получении позитивных эмоций и других ожиданий от приобщения к культурному благу
Неотделимость производства и потребления услуги	Момент предоставления услуги совпадает с моментом приобретения	Эффективность посещения учреждения зависит не только от стороны, предоставляющей услугу, но и от человека, потребляющего благо
Отсутствие владения	Потребитель услуги пользуется приобретенной услугой в определенный период времени, но не может ей владеть	После посещения выставки картин зрителю остаются лишь воспоминания, ощущения, мысли, эмоции, энергию
Взаимозаменяемость услуг товарами	Товар может заменять услугу, и наоборот, что влечет за собой появление конкуренции между этими категориями	В кинотеатре зритель приобретает услугу просмотра фильма с предоставлением комфортного места, особой атмосферы, качества изображения и звука.

Продолжение табл. 1.3

Характеристики	Содержание характеристик	Особенность в сфере культуры
Несохраняемость	Услуга не может быть «заморожена» для дальнейшего потребления. Она потребляется здесь и сейчас, и если спрос на услугу не очень устойчив, то производители услуг должны предпринимать меры по подтверждению эффекта	Нельзя взять с собой и дома «досмотреть» спектакль, концерт, выставку и т. д. Услуги ТВ- или онлайн-трансляций представляют иной формат и содержание характера потребления блага
Непостоянство качества, неповторяемость	Качество услуг очень сильно зависит от человеческого фактора, от компетенции специалиста, предоставляющего услугу, а также от времени, места, обстоятельств оказания услуги	Качество выступления артиста может зависеть от обстоятельств, а актер никогда не сыграет роль одинаково. Это лишает гарантий получения ожидаемого и заявленного производителем и усложняет прогнозирование эффекта
Эффект и выгода от получения услуги может возникнуть не сразу	Возможен «эффект отложенного восприятия» или «накопительный», когда речь идет, например, об образовательных услугах	«Эффект отложенного восприятия» часто встречается в сфере культуры в связи с потребностью иметь смысловую составляющую в процессе потребления
Влияние имиджа, репутации производителя услуги	Важность эмоционального принятия производителя услуги часто решает вопрос устойчивого покупательского спроса	Популярность, имидж производителя услуги может давать ему возможность назначать очень высокую стоимость, не связанную с прямыми затратами на ее производство
Масштабное влияние цифровизации (дистанционные услуги, а также в результате смены эстетических предпочтений)	Консерватизм и страх потерять местный круг постоянных потребителей, потерять их доверие приводит к нежеланию совершенствоваться по «инициативе снизу». Возникает «эффект застоя» и отсутствие оснований для продвижения услуги	В целях обеспечения широкого доступа к культурным благам учреждения культуры используют цифровые технологии, проводят онлайн-трансляции. Расширение аудитории требует более ответственного планирования работы учреждения и совершенствования сути программ

Окончание табл. 1.3

Характеристики	Содержание характеристик	Особенность в сфере культуры
Постоянное «наращивание» потенциала услуги, ее монетарной емкости (улучшающие и дополняющие услуги)	Для максимального удовлетворения потребителя производители услуг добавляют к ним вспомогательные и улучшающие услуги	Задача организации в сфере культуры состоит в креативной деятельности, наращивании способов получения дополнительных выгод от посещения (лекции, открытые репетиции, бесплатные мастер-классы, творческие встречи, автограф-сессии со звездами)
Наличие положительного эмоционального ощущения потребителя услуги (в том числе формирование нравственных ориентиров)	Восприятие услуги субъективно, в процессе взаимодействия производителя и потребителя много нюансов, не всегда поддающихся анализу и возможности улучшения	Удовлетворенность услугой в сфере культуры часто управляется отношением, эмоциями. Одной из важнейших целей государственной культурной политики является формирование нравственных ориентиров для развития здорового духом общества

* Составлена автором на основании изучения различных источников по данному вопросу [35; 70; 71; 158; 12].

Современные характеристики потребления в сфере услуг культуры стимулируют производителей искать новые, нетрадиционные подходы к удовлетворению потребителей. Следует отметить, что для разных целевых групп разрабатываются различные инструменты удовлетворения. Например, для детей главный источник удовлетворения от потребления культурного блага — тактильные ощущения. Для взрослых людей важна «тактильность эмоциональная», чтобы «затронуло душу».

О необходимости разработки стратегического плана развития учреждений культуры как важнейшей функции менеджмента говорят многие исследователи: «Отсутствие реально осознаваемой и осуществляемой стратегии экономического и социального развития учреждений культуры и управленческая ориентация лишь на бюджетное финансирование деятельности, обновление и модернизация основного человеческого и интеллектуального капитала, создание необходимых новшеств, повышающих

конкурентоспособность услуг, усиливающих конкурентные преимущества и позиционирование на занимаемом сегменте рынка услуг культуры, не даст каких-либо реальных экономических и социальных результатов, так как не мобилизует менеджмент на рациональные распределения ресурсного потенциала и его эффективное использование в процессе оказания потребителям услуг» [103].

В РФ рынок услуг сферы культуры определяют подведомственные Министерству культуры учреждения, которые созданы для того, чтобы продуцировать конкурентную российскую культуру, проводить государственную культурную политику, формировать высокую степень доступности культурных благ. Классификация видов деятельности учреждений культуры, каждый из которых должен быть направлен на полноценное оказание услуги в сфере культуры, представлена на рисунке 1.1.

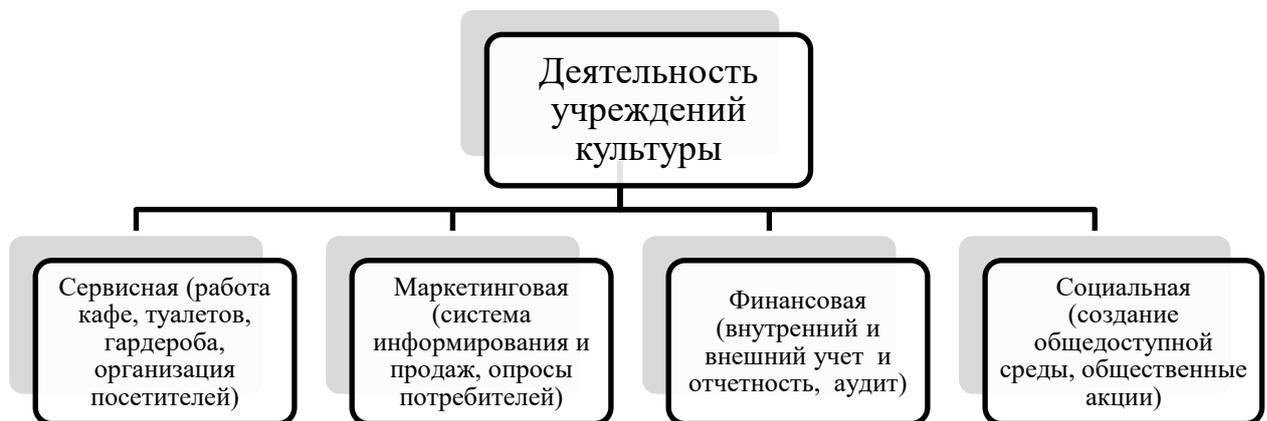


Рис. 1.1 — Виды деятельности, осуществляемые учреждениями культуры в уставных целях

Производители услуг в сфере культуры классифицированы автором по конечному результату, цели своей деятельности [98] с оговоркой, что функции культурно-досуговых и информационных учреждений могут пересекаться (рисунок 1.2).

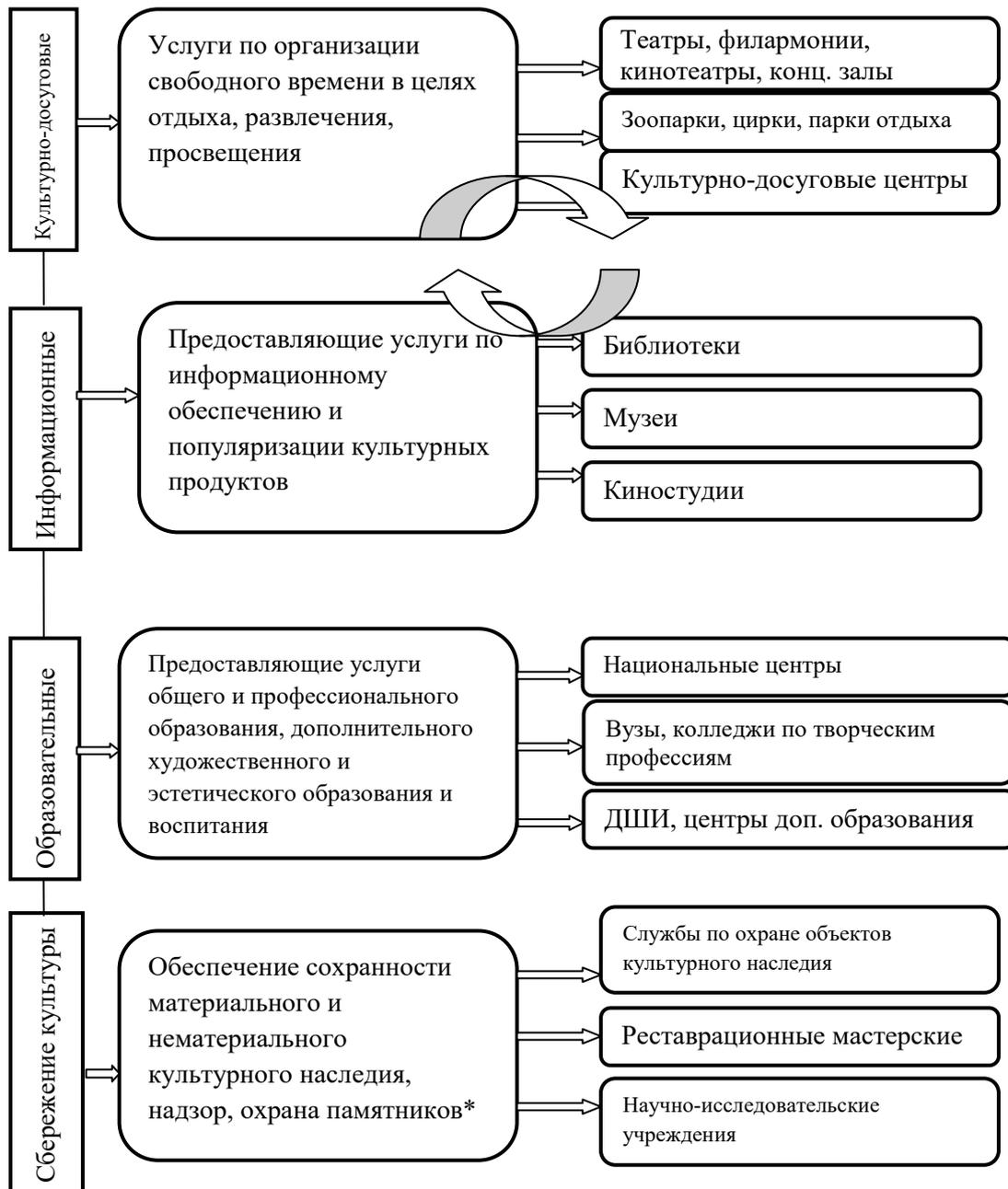


Рис. 1.2 — Классификация учреждений сферы услуг культуры по функциям результатов культурной деятельности (* организации отраслевой инфраструктуры)

Для упрощения восприятия указана основная специализация учреждений без разграничений по правам собственности и по технологии организации деятельности. Система управления сферой культуры в РФ предусматривает полное государственное финансирование работы учреждений с функциями сбережения культуры (обеспечение сохранности материального и нематериального культурного наследия, надзор, охрана памятников).

Учреждения, предоставляющие информационные, образовательные и культурно-досуговые услуги населению (музеи, библиотеки, культурные центры, театры, филармонии, концертные залы, колледжи и школы искусств и т. д.) переведены в статус автономных организаций с учредителем в лице государственного органа власти и имеют возможность вести коммерческую деятельность, определять стратегию развития учреждения, репертуар, кадровый состав, систему ценообразования и прочее. Автономность учреждений культуры РФ дает достаточно много свободы в осуществлении предпринимательской деятельности, в частности, возможность управлять механизмом ценообразования, но даже внутри организаций между специалистами, отвечающими за реализацию и наполняемость залов, возникают споры. Чаще всего цены определяются исходя из затратной части бюджета мероприятия. Если затратная часть намного превышает прогнозируемый доход от реализации билетов, то необходимо привлечение государственных или частных субсидий. Руководство учреждения может сознательно идти на убытки ради престижа, надеясь на увеличение посещаемости в будущем после «громкого» события. В зависимости от ситуации, ценообразование может строиться на стратегии низких или высоких цен, бенчмаркинга, или организация может опираться на собственный опыт и определять стоимость услуги, исходя из ее уникальности и культурной ценности.

Понятие творческих индустрий законодательно оформлено в «Основах культурной политики» [135], автором сформирована таблица специализации услуг предприятий творческих индустрий по 20 направлениям (таблица 1.4).

Таблица 1.4 – Виды деятельности и специализация учреждений в сфере культуры на основании анализа «Основ культурной политики РФ»

Тип учреждения	Сфера деятельности	Специализация
Концертные организации	Музыкальное и сценическое искусства	Концерты, музыкальные фестивали
Театры	Драматическое искусство	Спектакли, театральные фестивали

Продолжение табл. 1.4

Тип учреждения	Сфера деятельности	Специализация
Музеи художественные	Изобразительное искусство	Выставки, экскурсии, лекции
Музеи краеведческие	История края, народа, этноса	Осмотр экспозиции, экскурсии, лекции
Библиотеки	Библиотечное обслуживание	Выдача книг, посещение читального зала
Дома народного творчества	Декоративно-прикладное искусство, фольклор	Обучение мастерству, производство сувениров
Киностудии и кинозалы	Кинематография	Создание инфраструктуры для просмотра фильма
Фотостудии	Фотоискусство	Фотографии
Образовательные учреждения культуры	Образование в сфере культуры	Учебно-практическая деятельность, навыки и знания
Учреждения дополнительного образования для детей и взрослых	Дополнительное образование	Навыки, умения, реализация творческого потенциала посетителей
Издательства	Выпуск печатной литературы	Выпуск и продажа книг
Студии дизайна интерьеров, ландшафтный дизайн	Художественная организация пространства	Дизайн-проект, контроль за реализацией проекта
Архитектурные бюро	Разработка проектов зданий, сооружений	Проекты зданий, сооружений
Дома моды, fashion-салоны	Разработка стиля в одежде, обуви, аксессуарах, других товарах народного потребления	Коллекции одежды, индивидуальный пошив
Салоны красоты и здоровья	Услуги по совершенствованию внешнего вида и самочувствия	Прическа, макияж, массаж, маникюр, педикюр и т. д.
Массмедиа	Информирование, развлечение посредством каналов телевидения, радио, интернет-СМИ	Передачи, шоу, встречи, интервью и т. д.
Фирмы интернет-индустрии	Оформление и информирование в виртуальном пространстве, обеспечение широкого доступа к культурным благам	Компьютерные игры, сайты, порталы, организация «домашнего» досуга
Консалтинговые компании	Оказание услуг в помощи решения различных задач	Консультации, разработка концепций
Зоопарки, парки, цирк, кинотеатры	Индустрия развлечений	Посещение, развлечение, организация досуга и отдыха
Продюсерские центры	Продвижение культурного блага (продукта, услуги, человека и т. д.)	Повышение узнаваемости объекта в обществе

В соответствии с новым подходом к концепции услуг в сфере культуры, включающей творческие индустрии, субъектами рыночных отношений могут быть и государственные органы, и бизнес-сообщество, и домохозяйства, и индивидуумы. Специалисты во всем мире, в том числе и в России, работают над систематизацией учета в сфере творческих индустрий.

В целом, все перечисленные изменения в сфере услуг культуры показывают, что назрела необходимость разработки методики формирования кластера предоставления благ и предложения услуг культуры. Проведенные исследования показали, что именно кластерные технологии взаимодействия предприятий творческих индустрий дают новые смыслы и формы работы с населением, продуцируя синергетический и мультипликативный эффекты. Данные кластеры, реализуя доступ к культурному благу, охватывают большее число интересов людей, чем, например, промышленные кластеры.

1.3 Предпосылки внедрения кластерных технологий управления в сфере услуг культуры

Для понимания специфики процесса кластеризации в сфере услуг культуры, оценки эффективности и «узких мест» необходимо для начала обратиться к понятию «кластер», выявить его современные классификационные признаки и содержательные характеристики, типы кластеров, структуру, способы институционализации и оценить возможные эффекты для отрасли и общества.

Выгоды от сетевого, комплексного подхода были описаны намного раньше появления понятия «кластер». В разное время были предложены теории «локализованных отраслей» А. Маршалла, территориально-производственных комплексов, «полюсов роста» Ф. Перру. Все это

предвестники кластеров, и возникшая теория кластеризации М. Портера (витающая в воздухе, как он сам говорил) отражает современные экономические и социальные реалии. Именно кластер предполагает не жесткую централизацию, а мягкие договорные отношения. Отличительным признаком кластера от производственного объединения является его неформальность и естественность формирования в соответствии с коммерческой идеологией, которую разделяют все участники кластера. Задача государства — создать условия для развития, а не «насадить сверху» [68].

М. Портер проанализировал способности преуспеть в конкурентной борьбе более десятка стран и более сотни отраслей и вывел определение, ставшее классическим и послужившее источником для множества интерпретаций кластерного подхода в разных сферах: кластер представляет собой группу географически локализованных взаимосвязанных компаний, поставщиков оборудования, комплектующих, специализированных услуг, инфраструктуры, научно-исследовательских институтов, высших учебных заведений и других организаций, взаимодополняющих друг друга и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний и кластера в целом [108]. Портер сделал вывод, что «ни одна страна не может быть конкурентоспособной абсолютно во всем, и быть чистым экспортером всего. Людские и прочие ресурсы ограничены, и их применяют в наиболее продуктивных отраслях. Конкурентное преимущество делится на два вида — более низкие издержки и дифференциация товаров» [109]. Портер доказал, что конкурентоспособность представляет собой сложное многоаспектное и многоуровневое понятие, органически присущее рыночной системе ведения хозяйства. Конкурентоспособность региона — это его возможность выиграть экономические состязания на внутренних и мировых рынках сбыта товаров в создании среды для развития бизнеса, инвестиционной привлекательности как для внутренних, так и для иностранных инвестиций, в качестве жизни.

Важно, что М. Портер проложил дорогу для более широкого толкования и применения кластерной политики. В сфере услуг кластер — это в первую

очередь «быстрая диффузия лучших практик». Он отмечал, что «кластеры не только помогают зарабатывать деньги, но и служат лучшей средой для инноваций, самореализации людей и налаживания отношений в сообществе» [109]. Важнейшими факторами достижения и удержания превосходства над конкурентами становятся не только инновации и образование, но и взаимосвязи между предприятиями.

Вопросам применения кластерного подхода в развитии экономики государств и отдельных сфер деятельности в последнее время посвящено немало исследований. В частности, Т. В. Цихан отмечает, что степень развития и значимость источников конкурентных преимуществ определяют стадии развития конкуренции и модели экономического роста государств, регионов и предприятий. Промышленные предприятия создают основу для потребления и увеличения национального богатства, следовательно, в рыночной экономике большое значение имеет именно их конкурентоспособность. В экономике различаются три широких определения кластеров:

– регионально ограниченные формы экономической активности внутри родственных секторов, обычно привязанные к тем или иным научным учреждениям (НИИ, университетам и т. д.);

– вертикальные производственные цепочки, узко определенные секторы, в которых смежные этапы производственного процесса образуют ядро кластера (например, цепочка «поставщик — производитель — сбытовик — клиент»); в эту же категорию попадают сети, формирующиеся вокруг головных фирм;

– отрасли промышленности, определенные на высоком уровне агрегации (например, «химический кластер») или совокупности секторов на еще более высоком уровне агрегации (например, «агропромышленный кластер») [144].

Более развернутое определение кластера: «сообщество экономически тесно связанных и близко расположенных фирм смежного профиля, взаимно способствующих общему развитию и росту конкурентоспособности друг

друга. Преимущественно это неформальные объединения крупных лидирующих фирм с множеством средних и малых предприятий, создателей технологий, связующих рыночных институтов и потребителей, взаимодействующих друг с другом в рамках единой цепочки создания стоимости, сосредоточенных на ограниченной территории и осуществляющих совместную деятельность в процессе производства и поставки определенного типа продуктов и услуг. Роль крупного бизнеса в процессе образования кластеров заключается в привлечении малых и средних предприятий для налаживания производства на основе тесной кооперации и субконтрактационных связей при активном деловом и информационном взаимодействии» [23].

Исследователь П. С. Руднева выделила характерные признаки кластеров и свела их к 12 показателям: «возможности по исследованию и развитию; квалификация рабочей силы; развитие трудового потенциала; близость поставщиков; наличие капитала; доступ к специализированным услугам; отношения с поставщиками оборудования; ассоциирующиеся структуры; интенсивность формирования сетей; предпринимательская энергия; инновации и обучение; коллективное видение и руководство» [118].

В статье об экономической сущности кластеров один из российских исследователей Ю. Б. Миндлин, ссылаясь на методические рекомендации Торгово-промышленной палаты РФ, выделил пять принципиальных характеристик, которые могут рассматриваться в качестве стартовых предпосылок для формирования кластера:

1. Наличие конкурентоспособных предприятий. Индикаторами конкурентоспособности могут считаться: относительно высокий уровень производительности предприятий и отраслей, входящих в кластер; масштабный уровень экспорта продукции; высокая экономическая эффективность, (прибыльность, акционерная стоимость и т.д.) деятельности предприятий.

2. Наличие в регионе конкурентных преимуществ для развития кластера. Преимуществами могут быть географическое положение, близкий доступ к сырью, наличие высококвалифицированных кадров, поставщиков комплектующих и связанных услуг, учреждений высшего образования со специализированными программами, организаций, проводящих НИОКР, требуемой инфраструктуры и других факторов.

3. Географическая концентрация и близость. Наиболее важные участники, ядра кластера расположены в географической близости друг к другу и имеют возможности взаимодействовать. Масштаб географии может различаться по типу и особенностям кластера, охватывать несколько регионов и даже государств.

4. Обширный список участников. Кластер может состоять из предприятий – производителей продукции и услуг, системы поставщиков комплектующих, оборудования, специфических услуг, образовательных учреждений, НИИ и других вовлекаемых организаций. В качестве индикаторов могут рассматриваться показатели уровня занятости на предприятиях и в секторах, входящих в кластер.

5. Наличие связей и взаимодействия между участниками кластеров. Связи могут иметь дифференцированную основу, включая установленные отношения между штаб-квартирой, головной компанией и поставщиками, партнерство с организациями специализированного сервиса; образовательными учреждениями и НИИ в рамках осуществления образовательных программ и НИР. Важным является координация усилий по продвижению товаров и услуг на рынок [88].

Важнейшим отличием кластера от сетевых интегрированных образований является необходимость государственного регулирования деятельности кластера функцией гаранта реализации стратегических проектов, обеспечивающих развитие территории, в то время как в других объединениях государственные органы могут не участвовать [107].

В рамках кластерной политики отдельные традиционные подходы к регулированию сочетаются, поэтому характеризуются относительно небольшими бюджетами. В организационной структуре кластера выделяют три уровня: министерства и ведомства, в сферу ответственности которых попадают цели кластера; уполномоченные агентства, выполняющие функции координации межкластерных проектов, так называемые центры кластерного развития (ЦКР), и организации развития кластеров (ОРК), выполняющие представительские и координационные функции в отдельных кластерах. Ключевым направлением деятельности ОРК является разработка и реализация участниками кластера совместных проектов. В задачи ЦКР среди прочих входят определение перспективных направлений для развития кластеров в субъекте Российской Федерации и организация мониторинга состояния территориальных кластеров. Принципиальное отличие ЦКР от ОРК состоит в том, что первый организует эффективное взаимодействие в интересах участников территориальных кластеров с государственными органами, органами местного самоуправления и организациями-донорами, ориентируется на поддержку всех формирующихся и существующих кластеров, а ОРК координирует деятельность конкретного кластера [73, 96].

Российские ученые Е. Б. Ленчук и Г. А. Власкин определили отличительные черты кластеров. «Главная отличительная черта кластера — инновационная ориентированность. Опираясь на прорывы в научно-технологической сфере и интеллектуализацию основных факторов производства, развитые страны через кластеризацию своих экономик смогли обеспечить прирост ВВП в диапазоне от 75 до 90 %. Другая особенность кластера — пространственная расположенность, уникальные конкурентные преимущества формируются на уровне конкретных бизнесов, функционирующих на территории с высокой концентрацией взаимосвязанных отраслей. Третья отличительная черта кластера — целевая предпринимательская деятельность. В рамках кластера объединяются не

только производственный, но и инновационный бизнес, комплексное управление качеством продукции, сервисное обслуживание» [64].

Для более глубокого понимания инновационности, как важнейшей черты кластера и обоснования эффектов обратимся к основному методологическому документу Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) в области инноваций под названием «Руководство по сбору и анализу данных по инновациям (Руководство Осло)», в котором инновация определена как конечный результат творческой деятельности, получивший воплощение в виде новой или усовершенствованной продукции, реализуемой на рынке, либо нового или усовершенствованного технологического процесса, используемого в практической деятельности. Инновации подразделяются на четыре типа: продуктовые (введение в употребление товаров или услуг, являющихся новыми или значительно улучшенными); процессные (улучшенные способы производства или доставки продукта); маркетинговые (новые методы продвижения, оформления, упаковки); организационные (методы управления предприятием, организации рабочих мест или внешних связей). Часто инновация бывает смешанного типа (например, организационно-маркетинговая) [119].

Кластерные инициативы как основа для проявления различных типов инноваций в РФ определяются несколькими основными нормативными документами, концентрируясь вокруг промышленного производства [95, 96, 97]. Авторитетными учеными, в частности Ю.В. Вертаковой определены ограничения развития кластерной политики, такие, как преобладание сырьевой направленности, социально-культурные особенности современной российской экономики, связанные с низким уровнем экономического доверия и другие [17]. По мнению Л. С. Маркова региональная кластерная политика находится в стадии становления и является проекцией федеральных программ, а также характеризуется однотипностью организационных структур [74]. В сфере культуры этот вопрос слабо изучен, но в ряде субъектов известен опыт формирования туристических кластеров (см., например, постановление

Правительства РФ от 14.10.10 № 833 «О создании туристического кластера в Северо-Кавказском федеральном округе»).

Удельный вес затрат на организационные и маркетинговые инновации в России ежегодно увеличивается, но показатель в разы меньше, чем в странах ОЭСР. По данным на 2017 г., количество организаций, внедряющих их в разных отраслях, в сумме составляет 4,5 % [45]. В данном исследовании важно уточнить, что колоссальный потенциал инновационной деятельности присущ именно сфере культуры как отрасли продуцирующей новые формы и смыслы на основе человеческого таланта. Инновации всех видов в культуре, направленные как на потребителя, так и на производителей культурных благ и услуг, прямо воздействуют на информационную среду и оказывают непосредственное влияние на инновационное развитие общества в целом.

В разработке концепций кластерных инициатив важным представляется различать кластер как объект и кластер как подход. В первом случае изучается вопрос о степени соответствия наблюдаемого объекта кластерам определенного типа [14]. В рамках данной работы поставлена цель исследования кластерного подхода в целях инновационного развития сферы культуры и эффектов для территории размещения. Суть любого кластерного подхода заключается в том, чтобы создавать концепцию развития территории с позиции выстраивания на ней максимально высокой плотности деятельности в целях максимизации экономического эффекта и прибыли, которая остается на этой территории и идет на развитие инфраструктур, условий и качества жизни (синергетический и мультипликативный эффекты). В кластере возникает общая, специфичная, открытая творческая среда для коммуникации и сотрудничества, формируются новые сети взаимоотношений, на основе которых происходит обмен идеями [122]. Получению максимальной отдачи от рыночных преимуществ способствует и оптимизация транзакционных издержек. Различные виды издержек, связанные с договорными отношениями и юридическим сопровождением в связи с возможной сменой собственника, отторжением знания, издержки оппортунизма (связанные с мыслями и

надеждами на сделку в отношении компании или человека) и т. д. можно снизить путем ослабления административных барьеров, создания надежных связей между субъектами рынка, повышения доверия, наличия арбитра и гаранта в отношениях между участниками кластера.

Исходя из теории кластеров, в таблице 1.5 обобщены данные о классификационных признаках кластеров. Как правило, обоснование типа кластера представляет собой комбинацию рассмотренных классификаций.

Таблица 1.5 – Классификационные признаки кластеров

Классификационный признак	Классификация	Автор
По факторам размещения	Ориентированные на спрос и на наличие ресурсов (природные, трудовые, информационные)	М. Портер
По уровню функционирования	Работающие, устойчивые, латентные, потенциальные	М. Портер, М. Энрайт
По пространственной детерминации предприятий	Международные, национальные, региональные, нелокализованные, трансграничные	М. Портер, И. М. Скопина, И. В. Пилипенко
По степени развития	Агломерация, выявленный кластер, развивающийся, зрелый, трансформирующийся	М. Энрайт, С. Розенфельд
По виду связей между участниками	Горизонтальный, вертикальный, комплементарный	М. Портер, Л. С. Марков
По числу включения отраслей в деятельность	Монопроизводственный и диверсифицированный	П. В. Щедровицкий
По финансовой устойчивости	Кластеры с высокой, средней и низкой устойчивостью	Г. В. Ревняков
По потенциальной способности влиять на темпы экономического роста	Пропульсивный (в т.ч. пропульсивно-мультиплицирующий и пропульсивно-изолированный); нейтральный; догоняющий	Ю.В. Вертакова В.А. Плотников
По организационному типу реализации кластерной политики (министерства и ОКР)	Специализированный, матричный, система «одного окна»	Л. С. Марков, М. В. Петухова, К. Ю. Иванова
По внутренней структуре	Кластеры Маршала, «центр и спицы», сателлитный, кластер государственных предприятий	А. Маркусен
По отраслевой принадлежности	Промышленные, агропромышленные, научные/инновационные, сервисные	М. Портер

В современных условиях классификация кластеров может быть дополнена, например, по срокам реализации целей и задач – стратегическими и проектными; по форме реализации услуг – материальными и виртуальными. Исходя из специфики услуг, относящихся к сфере культуры, возможна классификация на туристические, креативные и социокультурные, однако необходимо уточнить, что термин «кластер» иногда упоминается в отношении зданий, сочетающих несколько направлений культурной деятельности, что скорее должно называться культурными центрами, в деятельность которых внедрены кластерные подходы.

Создание концепции кластера в сфере культуры предполагает прогноз возможных эффектов для государства, общества, участников, выделение его содержательных характеристик, определение целей формирования, организационной структуры. Необходимо определить свод законов, по которым должен функционировать кластер, в первую очередь регулирующих — федеральных и региональных, а затем и внутренних (условия вхождения в кластер, взаимодействия с его участниками разных видов, регуляция финансовых потоков и оценка эффективности его проектов). При тщательной проработке стратегии формирования и инструментария кластер в сфере культуры способен стать пропульсивным, т.е. имеющим способность влиять на темпы экономического роста территории размещения [16].

Анализ теории кластеров и нормативно-правовой базы РФ показал, что традиционные классификации и методология их формирования в основном сосредоточены вокруг конечного производства продуктов и основываются на теории конкурентоспособности. Методология формирования кластерного подхода в сфере культуры должна базироваться на кооперации, так как цель такого кластера — максимальное обеспечение разнообразных, качественных услуг для разных целевых аудиторий (потребителей культурного блага) и, как следствие, наращивание человеческого капитала.

Несмотря на множество общих моментов в преимуществах и эффектах кластерного подхода в промышленности и в сфере услуг культуры, существует немало различий в методике их формирования, основные из

которых представлены в таблице 1.6. Кластерным подходом в сфере услуг культуры можно назвать комплекс методов для формирования институционального устройства, представляющего синтез государственных и частных предприятий творческих индустрий в целях инновационного развития отрасли и территории.

Таблица 1.6 — Различия в формировании кластерного подхода в промышленности и сфере услуг культуры

Параметры сравнения	В сфере промышленного производства	В сфере услуг культуры
Цель создания, требуемые параметры	Создание совокупности субъектов, связанных отношениями в определенной сфере вследствие территориальной близости, производящих промышленную продукцию	Объединение различных производителей услуг в сфере культуры, при этом значение фактора территориальной близости снижается в результате использования информационных технологий
Участники кластера	Субъекты деятельности в сфере промышленности	Субъекты деятельности в сфере творческих индустрий
Задача кластера	Производство продукции, совершенствование качества и появление новых продуктов на рынке, обеспечение конкурентоспособности товара	Производство разнообразных услуг, обеспечение максимальной посещаемости, формирование культурной среды, наращивание человеческого капитала территории
Основа для объединения предприятий и требования к наличию ядер кластера	Несколько крупных, производителей — ядер кластера и объединение предприятий, сопровождающих их деятельность в производственной цепочке продуктов в целях достижения конкурентоспособности	Наличие большого числа учреждений-лидеров в различных сферах искусств дает больший потенциал реализации целей кластера в условиях кооперации
Инфраструктура кластера	Совокупность объектов технологической и промышленной инфраструктуры, учреждений образования и науки, обеспечивающих развитие промышленного кластера	Для формирования кластера в сфере культуры не обязательно требуется создание объектов технологической инфраструктуры (специализированных зданий и сооружений, лабораторий и т. д.)
Цели специализированной организации кластера	Разработка программы развития, работа с кадрами, организация выставочных, коммуникативных и образовательных мероприятий, вывод на рынок новых продуктов, привлечение ресурсов, оказание консультационных услуг по правового обеспечения и маркетинга и т.д.	Разработка плана мероприятий, развитие механизмов кооперации среди участников кластера, обеспечение механизмов многоканального финансирования в связи с тенденцией сокращения объемов государственного финансирования сферы культуры в РФ

Целевые индикаторы реализации программы развития кластера	Количество рабочих мест, объем затрат на закупку материалов и комплектующих, объем добавленной стоимости и продаж участников кластера, объем инвестиций в основной капитал участников кластера	Объем продаж услуг, посещаемость, число потребителей культурного блага (в т.ч. через интернет-ресурсы), число мероприятий в рамках проекта, объем привлеченных средств из различных источников, число партнеров и участников кластера, хорошие отзывы потребителей и экспертного сообщества, участников кластера о проведенных мероприятиях и т.д.
---	--	--

На основе классического определения кластера М. Портера предложено понятие «кластер в сфере услуг культуры» — группа конкурентоспособных учреждений культуры, географически локализованных, объединенных принадлежностью к сфере творческих индустрий, наличием общей инфраструктуры, взаимодополняющих друг друга ради общей цели и усиливающих конкурентные преимущества отдельных компаний-участников и кластера в целом.

Во многих странах мира представители творческих индустрий добровольно объединяются в поиске новых форм, отвечая на изменяющиеся предпочтения потребителей, особенно молодежи [5, 21, 38, 152]. В Европе в принципе распространено сотрудничество между предприятиями творческих индустрий. Актуальное направление в рамках одного сектора искусств называется копродукция. Чаще всего его используют в кинематографическом производстве. В России принцип копродукции внедряет Теодор Курентзис в постановках Пермского театра оперы и балета, подчеркивая, что сочетание разных культур в команде проекта дает особый интересный эффект.

Существуют разные модели кластеров в сфере культуры, обусловленные различием культурной политики и местными контекстными факторами. Американская модель разделяет сферу культуры и индустрию развлечения, а также ограничивает вмешательство государственной культурной политики в развитие творческих индустрий. В рамках модели акцент делается на развитие творческих городов, обозначается важнейшая роль туризма и трудовой мобильности населения как точек роста урбанизации.

Совершенно иная модель характерна для азиатских стран (в первую очередь Китая), которая отличается высочайшим значением национальных культурологических и политических факторов. Основной массив творческих индустрий построен вокруг информационных технологий и направлен не только внутренний, но и активно направлен на внешний рынок. В моделях развивающихся стран, например стран Южной Америки, Южной Африки, Карибского бассейна, первостепенными остаются вопросы сохранения и обслуживания культурного наследия, уменьшения бедности, улучшения инфраструктуры в сфере услуг культуры в целом.

Европейская модель подчеркивает культурное значение и миссию творческих индустрий, реализуя более масштабную стратегию социальной значимости культуры и доступности культурных благ широкому кругу потребителей [21].

Таким образом, целесообразность применения кластерного подхода к развитию сферы услуг культуры как точке роста экономики показала себя на примере различных государств. При этом специфика его применения, по мнению многих авторов во всем мире, носит чаще проектный характер и реализуется в виде крупных фестивалей. Исследователями Высшей школы экономики РФ для рынка услуг сферы культуры применена теория стейкхолдеров — взаимодействия субъектов рынка (государственные учреждения, органы власти, коммерческие фирмы, общественные организации и индивидуумы), влияющих на концепцию и стратегию реализации культурного события. В параграфе 1.2 обосновано, что сфера культуры является общественным благом, несет положительные экстерналии для огромного количества людей. Структура менеджмента фестивалей определяется рядом факторов, однако важнейшим является сущность инициатора (организатора), которым могут быть государственные учреждения культуры, региональные и муниципальные органы власти, а также коммерческие фирмы, общественные организации и индивидуумы. В связи с этим преобладающим типом организационной структуры фестивалей будет

органический тип, для которого характерны использование гибких управленческих структур и высокая адаптивность к изменяющимся условиям с целью совершенствования производимых услуг. Одним из характерных признаков управления услугами фестивалей культуры является активное взаимодействие с окружающей средой. Кроме того, в рамках организации фестивалей культуры находит широкое применение проектный тип организационной структуры, также характеризующийся универсальностью, простотой и экономичностью» [22].

Механизмы проектного подхода (возможность постановки четких целей в определенный период времени, распределения ресурсов, командной работы, получения результата, оценки и его анализа для принятия дальнейших решений в целях повышения эффективности вложений ресурсов) повсеместно применяются в формах досуга, которые появились в новейшее время (историческая реконструкция, игровые, креативные и развивающие программы с использованием интернет- и медиаресурсов).

Рассмотрены теории менеджмента в сфере услуг, изложены факторы спроса и предложения, влияющие на механизм рыночного ценообразования, а также требующие определенных подходов в системе государственного управления в сфере услуг. Методами повышения эффективности менеджмента организации можно назвать оптимизацию организационных форм, внутренних и внешних связей, коммуникативной политики, ускорение процессов документооборота, внедрение инноваций по сути и в методах продвижения продукции на рынок, введение четко заданных критериев достижения целей, ресурсов и сроков. Определено, что современными подходами к управлению в сфере услуг являются технологии проектного менеджмента и кластеризация, а также разработка различных информационных систем управления, активно внедряемых сегодня в государственном управлении, бизнесе и общественных структурах.

Анализ изучения понятийной и содержательной сущности категории «услуга» позволил систематизировать и расширить список характеристик

услуги в части ее отличия от товара, что раскрывает необходимость применения различных производственно-сбытовых концепций. Определены современные параметры удовлетворенности потребителей услуги, такие как цена потребления, необходимость «наращивания» выгод от потребления услуги, актуальность получения эмоционального и интеллектуального эффекта от покупки.

Обозначены характеристики, наиболее присущие потреблению в сфере услуг культуры и мотивирующие производителей искать новые подходы к удовлетворению потребителей. В их числе необходимость использования цифровых технологий для оказания «дистанционных» услуг и по сути программ (в результате смены эстетических предпочтений), включения «улучшающих» услуг (обучающей, просветительской, развлекательной). Важнейшим параметром удовлетворенности потребителя является положительное эмоциональное ощущение (в т.ч. нравственных ориентиров) и интеллектуальное (в т.ч. получение новых смыслов) в процессе потребления или после него.

Проанализированы теории зарубежных и отечественных исследователей в области экономики культуры, позволившие выделить общемировые тенденции ее развития, обосновывающие отнесение отрасли культуры к особым видам экономической деятельности и трем из четырех видов «провалов рынка». На основании научных исследований, инициированных рядом международных организаций в начале 2000-х годов, приведены доказательства способности именно культуры как платформы для реализации человеческого таланта стать драйвером экономики будущего.

Рассмотрены различные аспекты рынка услуг культуры как системы, имеющей инфраструктуру и трансакции, функционирующей на взаимодействии и балансе интересов ее субъектов. Приведены факторы спроса и предложения, ценообразования, особенности рынка услуг культуры РФ. Классифицирована деятельность государственных учреждений культуры РФ, определяющих отраслевой рынок.

Изучение актуальной нормативно-правовой документации в сфере культуры РФ, стенограммы заседаний Совета по культуре РФ с участием Президента РФ, а также теоретических исследований в области содержательной характеристики услуг и сервисов позволили актуализировать понятия «культурное благо» и «услуга в сфере культуры» в системе экономико-правового поля. Демаркация категорий «культурное благо» и «услуга в сфере культуры» дает возможность системно обосновать объект регуляторного процесса, институализировать иммунитеты культурного блага, сформировать критерии оценки эффективности деятельности в отрасли. Таким образом, объектом регулирования и оценки становится организационно-экономический потенциал учреждений культуры, предоставляющих культурные блага к потреблению.

В соответствии с мировыми тенденциями и в результате анализа официального документа «Основы культурной политики РФ» приведена типология творческих индустрий, включающая 20 специализаций. Автором проанализированы многочисленные исследования, подтверждающие, что творческие индустрии во всем мире имеют тенденцию к кластеризации. Проанализирована типология жанров и форм медиатехнологий как синтетического вида молодого искусства, объединяющего технические возможности света, звука, видеосъемки, анимации и т. д., имеющего широчайшие перспективы развития в сфере культуры.

Обосновано, что тенденции развития отрасли показывают необходимость разработки методики формирования кластера предоставления благ и предложения услуг в сфере культуры. Данные кластеры, реализуя доступ к культурному благу, охватывают большее число интересов людей, чем, например, промышленные кластеры. Рассмотрены различные определения, классификационные признаки и характеристики, стартовые предпосылки для формирования кластера, приведено определение кластерного подхода и кластера в сфере культуры. Предложена методика формирования кластера предоставления благ и предложения услуг в сфере культуры.

Рассмотрены модели кластеров культуры в разных странах, их содержательные характеристики и специфика, а также социально-экономические эффекты функционирования. Обосновано, что для сферы услуг в культуре характерна модель диверсифицированного проектного кластера с мягкими и подвижными связями между участниками, с условным разграничением между товаром и услугой, с обязательными образовательной и инновационной составляющими. При этом колоссальный потенциал инновационной деятельности присущ именно сфере культуры как отрасли с весомым человеческим фактором, продуцирующей новые формы и смыслы. Инновации всех видов в культуре, направленные как на потребителя, так и на производителя культурных благ и услуг, прямо воздействуют на информационную среду и оказывают непосредственное влияние на инновационное развитие общества в целом.

Для участников кластера преимуществами могут стать возможность использования синергетического и мультипликативного эффектов от взаимодействия, наличие особой творческой атмосферы, способствующей нахождению инновационных решений, экономия затрат и в итоге получение максимальной отдачи от рыночных преимуществ.

Глава 2 Особенности и условия использования кластерного подхода к управлению в сфере услуг культуры

2.1 Основные тренды развития рынка услуг культуры и направления его государственного регулирования в Российской Федерации

В Российской Федерации на государственном уровне культура рассматривается как один из важнейших источников развития самого человека. В «Концепции долгосрочного социально-экономического развития РФ на период до 2020 года» подчеркивается, что переход на инновационный путь развития сопровождается масштабными инвестициями в человеческий капитал, а развитие человеческого потенциала — это развитие культуры [51].

Один из главных документов сферы культуры в РФ «Основы государственной культурной политики» содержит широкий спектр направлений государственной и общественной жизни: «все виды культурной деятельности, гуманитарные науки, образование, межнациональные отношения, поддержка русской культуры за рубежом, международное гуманитарное и культурное сотрудничество, а также воспитание и самовоспитание граждан, просвещение, развитие детского и молодежного движения, формирование информационного пространства страны» [135].

В аналитическом докладе Совета Европы, в работе над которым принимал участие ведущий культуролог России К. Э. Разлогов, указано, что важнейшая роль культуры в формировании человека, создающего общество знаний, обусловлена следующими обстоятельствами:

1. Переход к инновационному типу развития общества в целом и сферы культуры в частности требует новых профессиональных качеств,

включая соответствие современному уровню интеллектуального и культурного развития. Это возможно только в культурной среде, сформированной на основе осознания целей развития общества и его нравственных ориентиров.

2. По мере развития личности растут потребности в культурно-творческом самовыражении, освоении накопленных обществом культурных ценностей.

3. Необходимость в удовлетворении этих потребностей стимулирует развитие рынка в сфере культуры.

4. Расширение рынка культуры, досуга и развлечений требует новых механизмов регулирования сферы культуры в целях сохранения баланса между процессами культурной глобализации и локализации, обеспечением доступа к ценностям культуры и ее коммерциализацией, ростом культурного разнообразия и укреплением социальной сплоченности. Культура становится важным «мягким» фактором конкурентоспособности территории [99].

В материалах к совместному заседанию Государственного совета РФ и Совета при Президенте РФ по культуре и искусству по вопросу «О государственной культурной политике» указано, что сфера культуры стала самостоятельным направлением в экономике, а повышение интереса власти и исследователей к способам измерения культуры происходит на фоне нескольких факторов: глобализация, интеграция культуры в другие сферы общественной жизни, развитие технологий, децентрализация, творческие индустрии, а также информационная и политическая составляющая культурной политики [79; 80].

Указанные официальные источники отражают тренд развития рынка услуг в сфере культуры через креативность, новые технологии и творческие индустрии, однако существует проблема внедрения актуальных механизмов ее регулирования и государственной поддержки. В результате анализа «Основ культурной политики» и других источников представлена объектно-субъектная структурно-логическая схема, системно отражающая особенности механизмов

и инструментов реализации продуктов сферы культуры в РФ, отвечающая современным тенденциям изменений роли культуры в обществе (рис. 2.1).



Рис. 2.1 — Объектно-субъектная структурно-логическая схема реализации продуктов сферы культуры в РФ.

Целесообразность создания новых рычагов измерения и управления обусловлена необходимостью достижения целей современной государственной культурной политики. Министерство культуры руководит в основном подведомственными учреждениями по категориям (музеи, библиотеки, театры, культурно-досуговые центры, образовательные учреждения по профессиям сферы культуры). Системного взаимодействия с негосударственным некоммерческим и коммерческим секторами при реализации культурной политики государства пока не отмечается [40; 83]. Но структура данного рынка меняется повышением доли предприятий частного бизнеса. Это обстоятельство, а также потребность в улучшении ключевых характеристик услуг в сфере культуры требуют особых механизмов государственного регулирования.

В связи с этим необходимо отметить и смену модели финансирования отрасли. Бюджетная поддержка и меценатство постепенно замещаются демократическими технологиями государственно-частного партнерства. Формируется финансовая инфраструктура, основанная на модели многоканального финансирования в целях консолидации средств из разных источников, с задачами сохранения культурного наследия, обеспечения поддержки инноваций в культурной сфере, а также их доступности для заинтересованных участников культурного процесса [1; 6].

Современными тенденциями развития сферы культуры, помимо указанных выше включений продукции большого числа творческих индустрий и внедрения интернет- и медиатехнологий, является и тесная связка системы образования и науки со сферой культуры [131; 152]. В разделе 1.2 приведены доказательства необходимости формирования особой экономической системы для сферы услуг культуры, где роль государства включает и экономическое регулирование, и осуществление непосредственных социально значимых функций, в частности обеспечение широкого доступа населения к культурным благам. При этом общая экономическая ситуация заставляет разрабатывать и принимать меры повышения эффективности работы учреждений, совершенствования менеджмента [47; 54; 136].

Для решения подобных проблем в Министерстве культуры РФ формируются новые инструменты регулирования сферы услуг культуры. В таблице 2.1 приведены существующие в последние 10–15 лет инструменты, а также перспективные с позиции их эффективности в реализации целей государственной культурной политики. Следует отметить, что разделение механизмов и инструментов на группы является условным. Например, стимулирование меценатства и благотворительности решается прежде всего законодательской деятельностью, относящейся к правовым механизмам, но делается и через взаимодействие и работу с обществом, что относится к социальным механизмам. То же относится и к разработке кластерных и проектных подходов в управлении. Без правовых механизмов не обойтись, они в основе, но институализация должна происходить и с помощью экономических и социальных механизмов.

Таблица 2.1 — Существующие и новые инструменты государственного регулирования сферы услуг культуры

Механизмы	Существующие и находящиеся в разработке инструменты	Перспективные
Правовые	«Основы законодательства РФ о культуре», «Основы государственной культурной политики»; появление общественных советов по культуре и системы независимой оценки качества услуг в сфере культуры; Закон о меценатстве и другие	Законодательное оформление инициатив по внедрению кластерных подходов
Экономические	Переход на эффективные и срочные трудовые контракты; система вознаграждений руководителям по результатам экономической деятельности; и трансформация фискальной политики в целях стимулирования институтов спонсорства и меценатства, развитие системы многоканального финансирования создание Единой аналитической системы, портала «Культура. Гранты России», переход на побилетное финансирование* и другие	Внедрение системы оценки эффективности инвестиций в сферу услуг культуры (учреждения, проекты, мероприятия); применение методологии ЮНЕСКО в системе статистического учета; расширение списка видов и форм частно-государственного партнерства при реализации кластерных подходов

Окончание таблицы 2.1

Механизмы	Существующие и находящиеся в разработке инструменты	Перспективные
Социальные	Повышение престижа и статуса работы в сфере культуры; активизация спроса на продукцию сферы культуры через создание бренда туристической России и портала Russia.Travel, а также Культура.РФ, интегрированного с порталом «Госуслуги», библиотечный портал «Национальная электронная библиотека», подготовка кадров в области арт-менеджмента; развитие волонтерства и добровольчества и другие	Активизация спроса на продукцию сферы культуры через создание повсеместных зрелищных событий на основе кластерного подхода

* В системе финансирования учреждений планируется переход на побилетное финансирование (ранее государственное задание составлялось исходя из количества мероприятий, теперь ориентир — количество обслуженных зрителей). Для реализации этой задачи в 2015 г. было принято решение о создании системы учета проданных билетов (АИС УПР) в подведомственных учреждениях культуры [90].

С 2014 г. Министерством культуры РФ производится ежегодный отчет о работе в виде «Государственного доклада о состоянии культуры в Российской Федерации». Доклад включает стратегические цели планирования с перечнем государственных программ, экономику культуры, культурное наследие, туризм, профессиональные аспекты, работу с детьми, разделы по науке и образованию, многоканальное финансирование сферы культуры и многие другие важные моменты [27]. Надо отметить, что, хотя этот доклад стал неким «прорывом» в системе управления и статистики сферы культуры, он продолжает описывать состояние учреждений и объектов ведомства Министерства культуры, сужая фундаментальное и широкое понимание культуры, заложенное в «Основах государственной культурной политики».

Позже, в 2016–2017 гг. в системе учета были оптимизированы подходы к сбору статистических данных (в том числе первичных, на уровне субъектов РФ) за счет внедрения информационных технологий. Было выявлено и отменено около половины форм статистического наблюдения, утративших актуальность. Федеральной службой государственной статистики с января 2016 г. осуществляется формирование официальной статистической информации по показателям в разрезе собирательной группировки «Туризм»

на основе ОКВЭД-2, утвержденной приказом Минкультуры России от 25.03.2016 №687. С 2017 г. Минкультуры России совместно с ГИВЦ и органами исполнительной власти субъектов Российской Федерации осуществляется ведомственный мониторинг деятельности организаций в сфере туризма на территории всей Российской Федерации. Для данного мониторинга на базе ГИВЦ создана автоматизированная информационная система сбора и обработки отраслевой статистической отчетности в сфере туризма [33]. Меры по совершенствованию системы статистики в условиях институциональных перемен в сфере культуры необходимо пересмотреть с точки зрения всей концепции системы управления и измерения. Эталоном в системе учета сферы культуры стала программа «Система статистики культуры ЮНЕСКО» (2009 г.) — результат всесторонней экспертной работы, проводившейся во всем мире на протяжении трех лет.

Для создания надежной и устойчивой системы статистики культуры в документах ЮНЕСКО используется модель культурного цикла из пяти стадий (рис. 2.2), который охватывает все основные этапы создания, производства и распространения культуры.

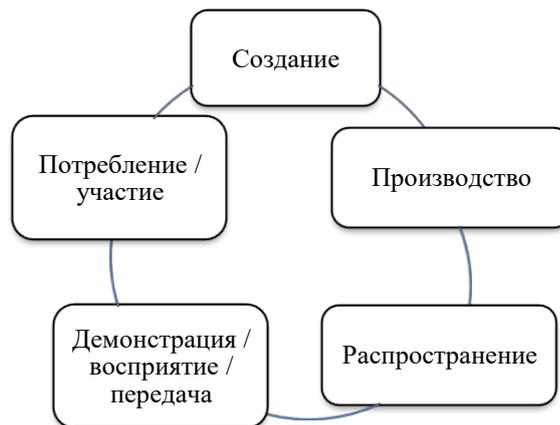


Рис. 2.2 — Культурный цикл по данным программы «Система статистики культуры ЮНЕСКО»

Надежная и устойчивая система статистики культуры, по мнению ЮНЕСКО, позволит учитывать создание, распространение, получение, использование, критику, понимание и сохранение культуры. Термин

«потребление» используется в части платных индивидуальных услуг, а «участие» относится к любительским или общественным и бесплатным мероприятиям. Особое внимание в системе уделено формам производства, связанным с информационными технологиями. Например, благодаря таким технологиям, как канал YouTube, социальные сети, блоги, можно одновременно создавать и потреблять. Статистика на основе культурного цикла дает возможность понять и отследить весь объем деятельности и необходимых ресурсов для трансформации идей в культурные блага и услуги, которые, в свою очередь, достигают потребителей, участников или пользователей. Картина, предмет народного творчества или спектакль бессмысленны для производителя без системы ценностей и производственной системы, придающей значимость его продукции [18; 127].

Важным моментом в системе статистики ЮНЕСКО является работа по преодолению противоречий и структуризации данных в трех направлениях:

1. Степень отнесения направлений к рынку услуг. Элементы культуры — общественные блага, не имеющие связи с рынком, — могут быть отслежены через такие показатели, как участие в культурной жизни, потраченное время или общественный капитал. Другие процессы производства и передачи ценностей культуры, имеющие отношение к экономическим операциям, измеряются стандартными экономическими показателями.

2. Отнесение к трем видам финансирования. Общественное финансирование включает средства правительства и общественных институтов, как правило, это гранты и субсидии (прямое), налоговые льготы (косвенное). Частное финансирование производится из средств коммерческого сектора. К некоммерческому виду финансирования относят средства от меценатов, волонтеров (в том числе краудфандинг).

3. Степень институционализации. Производство в сфере культуры может осуществляться в рамках неформальной экономики и общественной жизни. Данный подход предназначен для справедливого охвата всего процесса культурного творчества, его выражения и значения.

Учет строится на основе следующих принципов: отраслевой охват широкий (множественность видов творческих индустрий) и глубокий (например, касаясь персонала, это не только артисты и художники, но и люди, сопровождающие, организующие процесс потребления); акцент на прямые показатели; сопоставимые в международном плане оценки, но учитывающие специфику и разнообразие территорий и народов.

На рис. 2.3 показано разделение на области культуры более расширенным списком, чем традиционные области, например, аудиовизуальные, интерактивные средства, дизайн и пр. В систему включены также сквозные области, относящиеся ко всем сферам творческих индустрий (образование, хранение и оборудование).

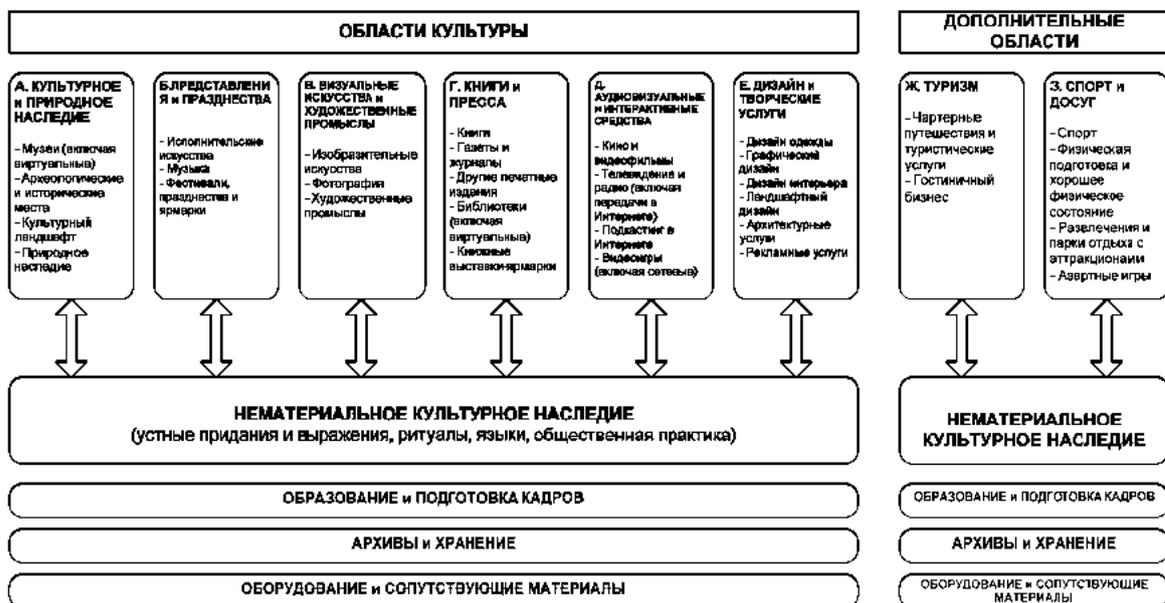


Рис. 2.3 — Области системы статистики ЮНЕСКО

Таким образом, Комитетом по статистике ЮНЕСКО дан образец для построения национальных или региональных систем статистики в сфере

культуры, сбора и мониторинга сопоставимых данных по производству, товарам и услугам, оборудованию и сопутствующим материалам, профессиям, а также использованию времени в сфере культуры. Надо полагать, что если в России будет принята методология измерения системы статистики, разработанная и рекомендованная специалистами ЮНЕСКО, с их принципами широты и глубины охвата видов экономической деятельности, то вклад и значимость сферы культуры для экономики сильно возрастут в реальности, а не только декларативно.

Президент РФ В. В. Путин на заседании Комитета по культуре и искусству отметил, что «культуру нельзя загонять в прокрустово ложе бессмысленной отчетности о количественных достижениях и процентах на душу населения. Она может измеряться только общественным признанием и характером влияния на становление личности. Нам нужна новая, комплексная система оценки качества культурной среды и эффективности реализуемых мер» [111].

Статистика культуры РФ изучает работу учреждений культуры и искусства: библиотек, учреждений культуры клубного типа, музеев, художественных галерей и выставочных залов, театров, концертных организаций, парков культуры и отдыха, цирков, зоопарков, киноустановок, учитывает памятники истории и культуры, отражает выпуск книжной, журнальной и газетной продукции и т. д. Система показателей включает число учреждений и характеризует основные направления деятельности этих учреждений, в том числе посещаемость, состояние материально-технической базы, количественный и качественный состав работников, уровень их заработной платы [42; 89; 102].

В результате анализа принципов формирования системы статистического учета ЮНЕСКО выявлено, что на ее основе можно осуществлять сбор административных данных для определения вклада культуры в национальную экономику по отношению к ВВП, валовой добавленной стоимости, количеству людей, занятых в сфере культуры, потреблению культуры. Потребление отражается через данные статистических

инструментов, выявляющих потребительские расходы на платные услуги в сфере культуры. Такие услуги культуры, как общественные блага, т. е. бесплатные, могут быть отслежены через уделенное время для участия в культурной жизни.

Прямые измерения должны включать такие экономические показатели, как оборот, объем продаж, затраты на производство услуг, внебюджетные привлеченные средства, экспорт продукции, расходы и доходы гастрольной деятельности, а также связанную с ними информацию о способах финансирования. Относительными показателями, помимо рентабельности, могут быть соотношение расходов бюджета и количества обслуженных зрителей, отношение объема монетизированного свободного времени всех индивидов, посетивших учреждение культуры, к общим затратам на его содержание, соотношение объема привлеченных частных инвестиций, государственных и некоммерческих средств, соотношение оценок экспертов (чиновники, критики, потребители, другие стейкхолдеры). Все эти показатели должны в комплексе отражать полезность культурного продукта и услуги. Проблемой учета реальных показателей деятельности творческих индустрий в России остается отчасти латентный характер их деятельности.

Систематическое использование таких обследований поможет оценить степень коммерциализации отрасли культуры и ее воздействия на общество в целом, социально-экономические эффекты, а также соединит любительскую или неформальную сферу культуры с формальной деятельностью, что хорошо при оценке эффективности, например, кластерных инициатив.

Проработка системы независимой оценки качества услуг культуры является сложным вопросом в связи с тем, что оценка утилитных и рекламно-информационных условий предоставления услуги в сфере культуры еще возможна, а разработка качественных показателей социокультурной значимости, художественного качества и общественного признания представляется задачей трудоемкой и проблемной с точки зрения ее институализации. В 2016 г. позиция Министерства культуры РФ по поводу оценки художественной, нравственной составляющей продукта культуры

считалась возможной, если государство субсидирует проект. С апреля 2018 г., согласно действующему законодательству, независимая оценка качества не проводится в отношении создания, исполнения и интерпретации произведений литературы и искусства для ряда учреждений культуры (перечень из 68 федеральных учреждений культуры опубликован на сайте Министерства культуры РФ).

При оценке эффективности финансирования событий и учреждений целесообразным является комплексный метод, включающий, помимо статистических показателей, также экспертные оценки и потребительские отзывы. Экспертные оценки можно активизировать через общественные советы по культуре, индивидуальные опросы можно проводить с помощью современных цифровых технологий (мобильные приложения, социальные сети, другие ресурсы). Целесообразно применять маркетинговые технологии для мотивации потребителя в оставлении конструктивного отзыва, различные специальные предложения, системы скидок, программы лояльности. К собранным показателям возможно применять метод ранжирования результатов экспертных оценок и потребительских отзывов с присвоением коэффициента значимости каждой категории показателей.

В течение последних пяти лет утвержден ряд стратегических программ и концепций в сфере культуры, ключевыми из которых являются «Основы государственной культурной политики»; «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года»; Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма», Федеральная целевая программа «Культура России», Федеральная целевая программа «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации», «Концепция долгосрочного развития театрального дела в Российской Федерации на период до 2020 года», «Концепция развития концертной деятельности в области академической музыки», «Концепция развития циркового дела в Российской Федерации на период до 2020 года». Стратегия государственной культурной политики определяется также рядом основополагающих документов, таких как «Концепция долгосрочного социально-экономического развития

Российской Федерации на период до 2020 года», «Стратегия национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года», «Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года» [110; 135].

Предполагалось, что наиболее масштабная Государственная программа РФ «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы обеспечит качественное развитие сферы культуры и туризма и формирование необходимого потенциала для эффективного функционирования отрасли в долгосрочной перспективе. Общий объем финансирования Государственной программы из всех источников заложен в размере 847,45 млрд рублей [26]. Кратко основные цели Государственной программы показаны на рисунке 2.4.



Рис. 2.4 — Основные направления использования финансовых средств Государственной программы «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 гг.

Важным дополнением к этим задачам Государственной программы является акцент на развитии фундаментальных и прикладных исследований на базе федеральных научных организаций сферы культуры, а также государственная поддержка творческих проектов ведущих коллективов и организаций сферы культуры путем выделения грантов Президента РФ и учреждения премий Президента РФ для молодых деятелей культуры.

На VI Санкт-Петербургском международном культурном форуме, прошедшем в ноябре 2017 г., который стал рекордным по посещаемости (более 300 тысяч участников) президент России В.В. Путин отметил: «Не

пропустить премьеру, регулярно ходить на выставки, концерты классической музыки становится для наших граждан не просто правилом хорошего тона, а насущной потребностью. Важно сохранить свою идентичность в век технологических перемен, и здесь невозможно переоценить роль культуры, которая является нашим общенациональным цивилизационным кодом, раскрывает в человеке созидательные начала».

Выступление на итоговой коллегии Министерства культуры РФ 16 апреля 2018 г. заместителя председателя Правительства РФ О. Ю. Голодец содержало не только высокие оценки эффективности работы ведомства, но и новое понимание роли культуры: «В 2017 году посещаемость театров, музеев и российских фильмов бьет все рекорды: число посетителей музеев достигло 125 млн человек, растет популярность театров, которые ежегодно посещают порядка 40 млн человек, российские фильмы посмотрели в прокате 54,7 млн человек. Культура России — никем не оспоряемое в мире конкурентное преимущество, а важнейшей задачей Правительства РФ является создание единого культурного пространства». К. Г. Шахназаров (председатель Комиссии по культуре Общественной палаты РФ) отметил, что в условиях информационных противостояний Министерство культуры РФ становится в какой-то степени министерством обороны, так как именно культура способна поднять народное самосознание.

Коррелируют со словами экспертов и результаты исследований ВЦИОМ: интерес и фактическое потребление россиянами культурных продуктов и услуг растет. Лидеры по посещаемости — кинотеатры: доля ежегодных посетителей кино выросла с 33 % в 2011 г. до 50 % в 2018 г. Основная причина слабой вовлеченности в культурную жизнь — нехватка свободного времени и усталость. Более половины граждан (56 %) отмечают положительные изменения в российском кинематографе в последние 3–5 лет. Также сохраняется и положительный баланс оценок работы Министерства культуры РФ (более 56 % оценивают работу Министерства культуры РФ позитивно) [94].

В докладе министра культуры РФ важнейшими задачами на 2018 г. названы сохранение единого культурного пространства, повышение доступности культурных благ, в том числе через активное использование информационных технологий, повышение роли институтов гражданского общества в реализации культурной политики, повышение социального статуса семьи, усиление влияния российской культуры в иностранных государствах, развитие и продвижение туризма, создание условий для формирования новой модели культурной политики с внедрением многоканальной системы финансирования и проектного управления [33].

Приказом Минкультуры России от 27.03.2017 № 402 «Об организации проектной деятельности в Министерстве культуры Российской Федерации» установлено, что функции ведомственного проектного офиса осуществляет ФГБУК «Центр культурных стратегий и проектного управления (Роскультпроект)», которое реализует развитие многоканальной системы финансирования культуры; совершенствование межведомственного взаимодействия на федеральном, региональном и муниципальном уровнях. Одним из значимых направлений деятельности «Роскультпроекта» является функция оператора и модератора нового интернет-портала «Культура. Гранты России», появившегося весной 2017 г, в виде единой базы всех грант-операторов различных уровней и мониторинга проектов в РФ.

Структура Национального проекта «Культура» состоит из трех направлений: «культурная среда» по улучшению инфраструктуры отрасли, «творческие люди» по реализации культурных инициатив и поддержки одаренных детей и «цифровая культура» по созданию виртуальных концертных залов, аудио-гидов и других продуктов цифровых технологий. Механизмы проектного подхода (возможность постановки четких целей в определенный период времени, распределения ресурсов, командной работы, получения результата, оценки и его анализа для принятия дальнейших решений в целях повышения эффективности вложений ресурсов) повсеместно применяются в формах досуга, которые появились в новейшее время

(историческая реконструкция, игровые, креативные и развивающие программы с использованием интернет- и медиаресурсов).

2.2 Анализ тенденций и факторов, характеризующих изменения социально-экономических параметров в сфере культуры

Развитие сферы услуг культуры оказывает существенное влияние на формирование конкурентоспособности экономики России. Доказаны высокие место и роль сферы культуры в развитии сопряженных отраслей — туризма, образования, СМИ, гостеприимства и прочих. Новая модель государственной культурной политики строится в условиях внедрения многоканальной системы финансирования и проектного управления. Разработка предложений по развитию сферы культуры в стране предполагает как исследование отраслевой статистики, так и анализ факторов, влияющих на количественные изменения в сфере культуры.

Для рассмотрения динамических изменений нами использованы данные, представленные в материалах к совместному заседанию Государственного совета РФ и Совета при Президенте РФ по культуре и искусству по вопросу «О государственной культурной политике» [46; 79; 80], а также материалы отраслевой статистики Министерства культуры РФ [89] и Федеральной службы государственной статистики [102]. Динамика показателей деятельности подведомственных учреждений Министерства культуры РФ (темпы роста числа учреждений, количества обслуженных посетителей и посещаемость на 1 000 человек населения) по категориям (театры, концертные организации и самостоятельные коллективы, библиотеки, музеи, учреждения

Продолжение табл.2.2

Показатели	Год								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число учреждений культурно-досугового типа (КДУ), ед.	48431	47384	46555	44978	43712	42350	42068	40355	41350
Число посещений КДУ на платных мероприятиях, тыс. чел.	141	144,4	142,4	131	125,8	125	120,6	122	112,9
Число участников клубных формирований, тыс. чел.	6056	6092	6080	6113	6055	6148	6227	6216	6252
Число кинотеатров, ед.	760	803	829	906	1015	1081	1187	1204	1388
Число посещений кинотеатров, млн чел.	120	146,3	168,6	172,3	175,4	192,8	189,2	174,3	191,6
Посещаемость кинотеатров в среднем на 1 000 чел. населения, чел.	840	1025	1181	1206	1227	1345	1317	1191	1307
Число посещений российских фильмов, тыс. чел.	30,8	34,7	27,8	29,7	28,7	34,7	34	31,2	35,2
Доля российских фильмов, %	25,7	23,7	16,5	17,2	16,4	18,0	18,0	17,9	18,4

На протяжении всего рассматриваемого периода число кинотеатров, театров, музеев и концертных организаций России увеличивалось, а библиотек и культурно-досуговых учреждений (КДУ) снижалось. С 2008 г. число театров в России выросло почти на 10 %. Динамика темпов роста числа учреждений и посещаемости театров в РФ представлена графиками на рисунке 2.5. За 2008–2016 гг. выросли численность зрителей (на 30 %) и посещаемость на 1 000 жителей (на 28,6 %), что демонстрирует наличие интереса и устойчивого спроса на предложение театров. Конечно, эти показатели во многом определяет европейская часть России, театры Москвы и Санкт-Петербурга.

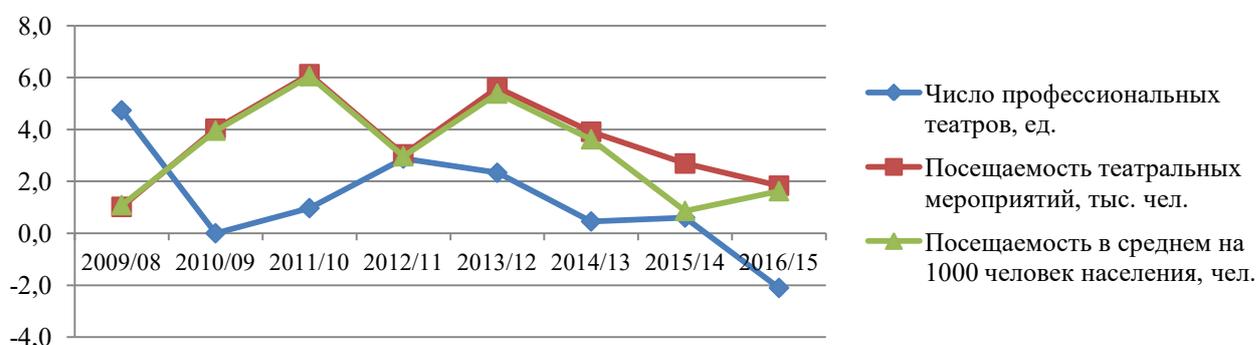


Рис. 2.5 — Темпы роста показателей числа учреждений и посещаемости по направлению «Театральная деятельность» в РФ

Концертная деятельность в России также показывает положительную тенденцию, хотя и меньшими темпами, чем в театральной сфере. Наблюдалась отрицательная динамика в 2009, 2012 и 2016 гг. (в 2016 г. сократилось число концертных организаций — филармоний, концертных залов, самостоятельных коллективов — на 3 %), также в 2016 г. на 6,6 % сократилась посещаемость. В целом за период с 2008 г. число концертных организаций выросло на 10 %, число посещений концертных программ — на 12,7 %, показатель посещаемости на 1 000 жителей России — на 9,7 %. Динамика темпов роста числа учреждений и посещаемости концертных организаций в РФ представлена графиками на рисунке 2.6.

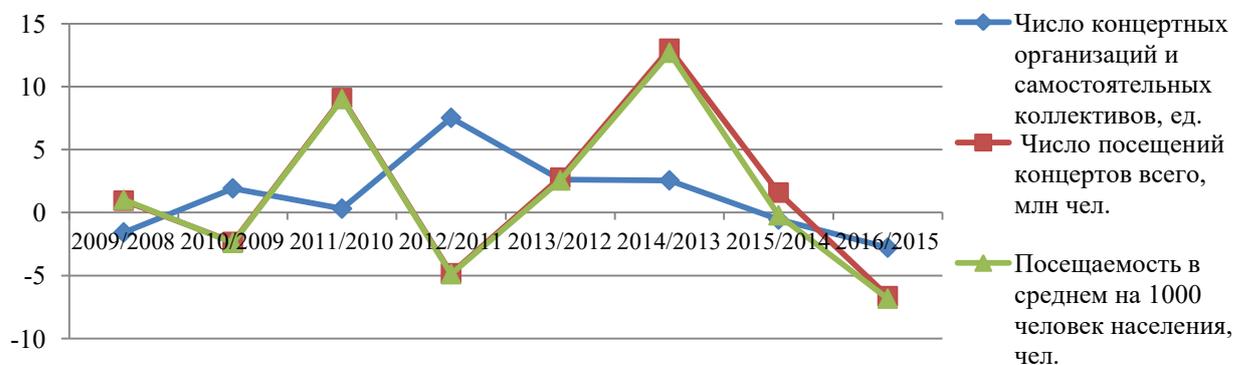


Рис. 2.6 — Темпы роста показателей числа учреждений и посещаемости по направлению «Концертная деятельность» в РФ

Работа филармоний и других концертных организаций претерпевает значительные изменения, в этой среде активно изучается опыт Европы. Организации, способные быстро адаптироваться к изменяющимся предпочтениям потребителей, имеющие ресурсы, способные применять современные технологии, показывают опыт успешной работы. Как и в театральной сфере, это относится в первую очередь к крупным городам России с высоким уровнем культуры. Близость к европейской части России является важным моментом, так как в этих городах эффективнее ведется гастрольная деятельность. В столичных городах было отмечено существенное повышение интереса к филармонической музыке. При открытии онлайн-продажи

абонементов Московской филармонии на сезон 2016/17 за первые сутки было продано их рекордное количество — около 100 тысяч абонементов.

Число музеев в России также неуклонно росло, однако в 2009 г. показатели посещаемости имели отрицательные значения, хотя и незначительные (–2,2 %). С 2011 г. показатели посещаемости значительно улучшились, заметно увеличилась активность музеев в организации выставок. В целом за период с 2008 по 2016 г. число музеев в России выросло на 9 %, число посещений музеев — на 53 %, а посещаемость на 1 000 жителей России — на 49 %. Динамика темпов роста числа учреждений и посещаемости музеев в РФ представлена графиками на рисунке 2.7. Этих результатов удалось добиться через организацию бесплатного посещения федеральных музеев детьми независимо от гражданства.

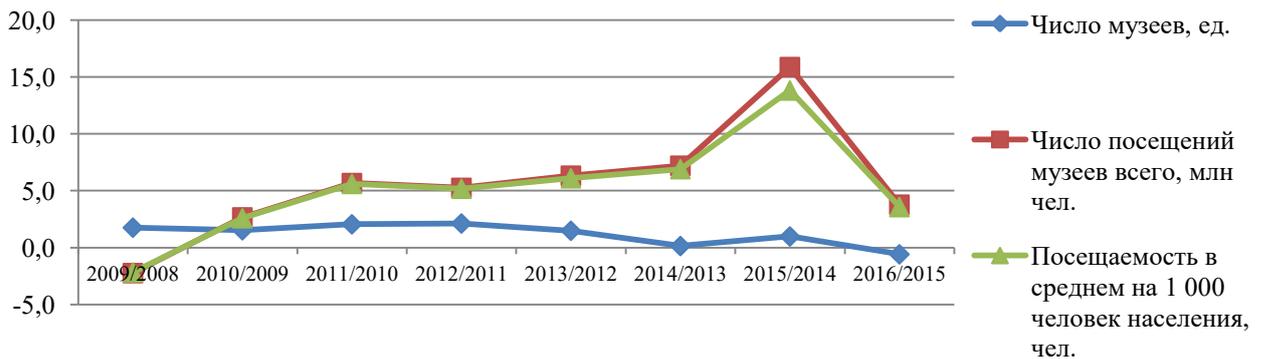


Рис. 2.7 — Темпы роста показателей числа учреждений и посещаемости по направлению «Музейная деятельность» в РФ

Динамика показателей библиотечной деятельности по большей части находится в области отрицательных значений. Число общедоступных библиотек снизилось с 2008 года на 19 %, библиотечный фонд — на 12 %, показатель посещаемости — на 9 %. Главной причиной такого сокращения стало развитие электронных технологий, позволяющих иметь доступ к печатным изданиям. Практически любую книгу, кроме раритетных и редких, можно найти в Интернете. Показатель посещаемости библиотек выше в сельской местности и в отдаленных городах России, где скорость распространения информационных технологий ниже, чем в крупных городах.

Динамика темпов роста числа учреждений и посещаемости библиотек в РФ представлена графиками на рисунке 2.8.

С 2015 г. действует проект при поддержке Министерства культуры РФ «Модельные библиотеки» по преобразованию библиотек в культурно-просветительские центры с организацией творческих встреч, открытых лекций по различным популярным в той или иной местности темам, совместных программ с другими учреждениями культуры (например, литературно-музыкальные) с использованием информационных технологий на регулярной основе.

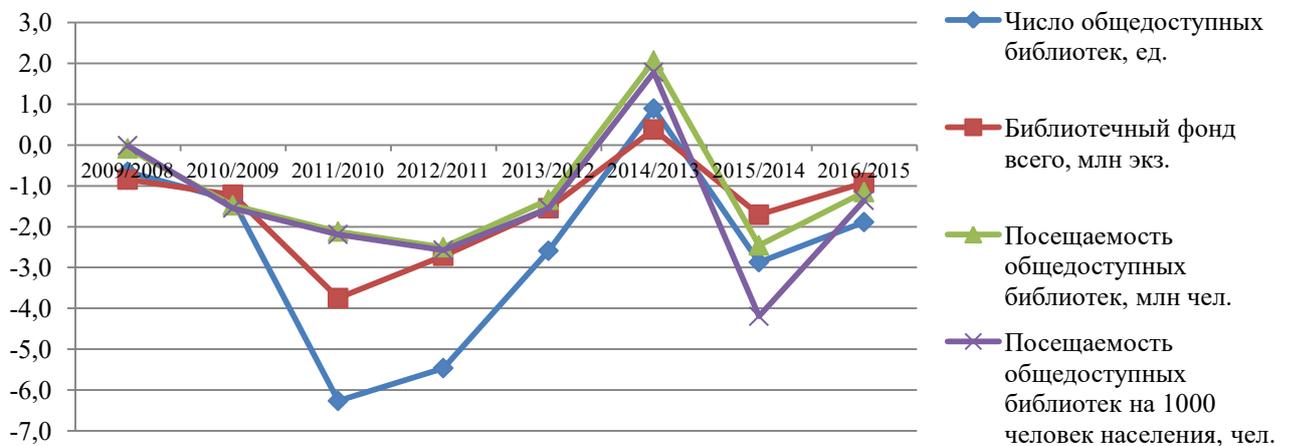


Рис. 2.8 — Темпы роста показателей по направлению «Библиотечная деятельность» в РФ

Самой высокой степенью информатизации обладают ведущие федеральные библиотеки, первая из которых по количеству выданных документов в удаленном режиме — Российская государственная библиотека. С июля 2016 г. действует Федеральный закон № 342-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон о библиотечном деле» в части создания федеральной государственной информационной системы «Национальная электронная библиотека». Это ключевой проект по использованию IT-технологий в библиотечном деле. По состоянию на 31 декабря 2016 г. общий фонд электронных документов НЭБ составил 1 951 736 экз., число обращений — 8 647 176, зарегистрировано 35 974 пользователя, функционировало 2 192 электронных читальных зала в библиотеках различных видов [90].

Культурно-досуговая деятельность в части числа учреждений с 2008 г. показала отрицательную динамику, всего за период произошло сокращение на 14,6 %. При это число участников клубных формирований выросло на 3 %, а посещения культурно-досуговых заведений на платной основе сократились на 20 %. Динамика темпов роста показателей деятельности КДУ представлена на рисунке 2.9. Причина уменьшения количества КДУ, вероятно, кроется в снижении уровня покупательской способности населения, особенно в сельской местности и малых городах. Рост интереса к работе культурно-досуговых центров, возможно, связан с общемировой тенденцией увеличения потребности людей в творческой самореализации личности, а также с общероссийским процессом реструктуризации домов культуры, объединением, укрупнением учреждений культуры в целях оптимизации их работы.

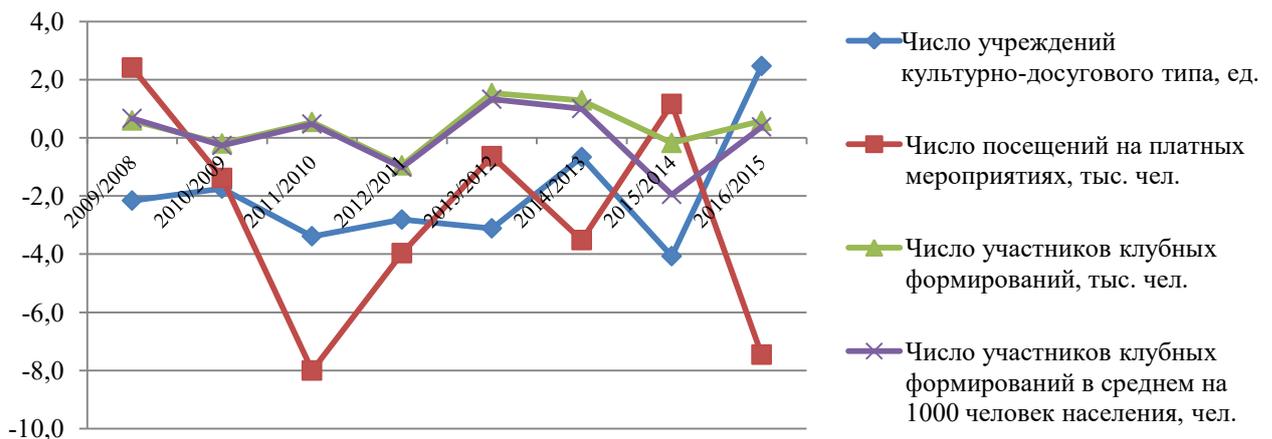


Рис. 2.9 — Темпы роста показателей по направлению «Культурно-досуговая деятельность» в РФ

Наиболее быстрый рост потребительского интереса отмечен в деятельности кинотеатров. Год российского кино (2016 г.) задал импульс развития отечественной киноиндустрии. Благодаря программе Министерства культуры России по кинофикации населенных пунктов РФ произошел мощный прирост показателей киноиндустрии. С 2008 по 2016 г. число кинотеатров выросло на 82 %, посещаемость на 1 000 жителей России — на 56 %.

Динамика темпов роста показателей киноиндустрии в РФ представлена на рисунке 2.10.

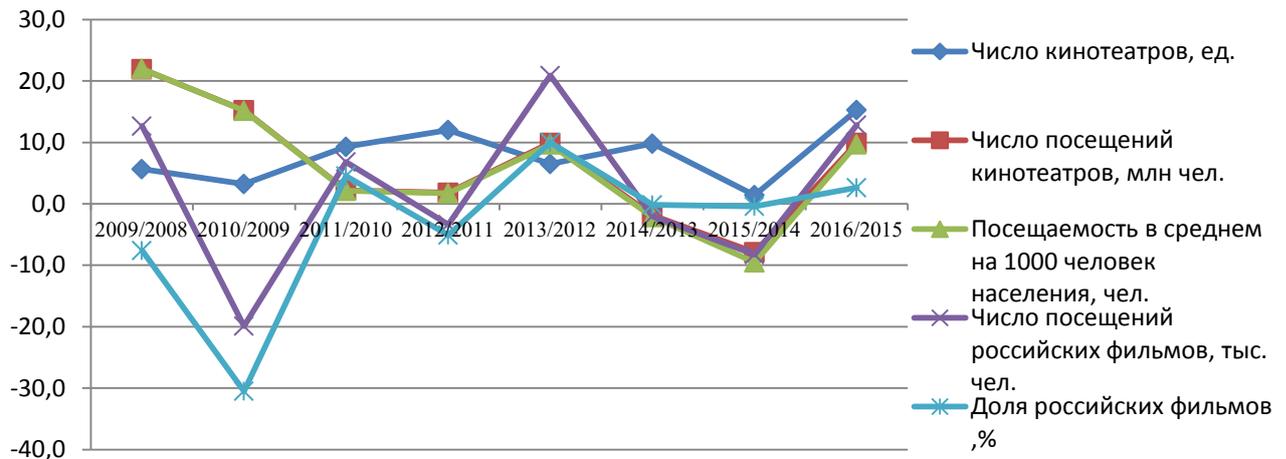


Рис. 2.10 — Темпы роста показателей по направлению «Кинематография» в РФ

В прокат выходят новые успешные фильмы, зрительский интерес к отечественному кино повышается, в 2016 г. доля посещений отечественных фильмов выросла до 18,4 %, а в 2017 г. — до 26 %. Цифры свидетельствуют о том, что потребительские предпочтения меняются с акцентом на интерес к новым медиатехнологиям (акустическим Hi-Fi, 3D-технологиям, IMAX и пр.).

Работа над повышением показателя посещаемости как важнейшего индикатора сферы культуры в РФ ведется через государственные программы и «дорожные карты» с формированием определенных задач и условий для повышения эффективности работы учреждений культуры. В рамках исследования выявлено, что несмотря на хорошие показатели оценки деятельности Министерства культуры РФ, системы управления, измерения и мониторинга слабо отвечают современному состоянию и потребностям общества, существует проблема неоднородности обеспечения доступа к культурным благам, усиливаясь по мере удаления от европейской части России. Проблемы многих учреждений культуры в РФ, особенно на периферии, характеризуются несоответствием предложения услуг современным предпочтениям потребителя, слабой интеграцией со сферой

интернет- и медиатехнологий, недостаточностью компетенций менеджмента и маркетинга, низким уровнем заработной платы. Ситуация осложняется тем, что государственные учреждения культуры не могут подстраиваться под массовый спрос, оставляя просветительскую функцию в основе своей деятельности.

В условиях снижения темпов роста посещаемости театров, концертных организаций, музеев, платных мероприятий культурно-досуговых центров в 2014–2016 гг. была определена необходимость исследования факторов влияния на посещаемость в разных регионах России. Анализ динамики количества учреждений культуры и их посещаемости не показал пропорциональных изменений, в ряде показателей наблюдается разновекторная направленность количества учреждений и их посещаемости. В связи с этим нами поставлена задача определения наиболее глубинных факторов влияния и проведения многомерного статистического анализа с использованием показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления в регионах России, которые предположительно влияют на посещаемость культурных мероприятий (демографические, образовательные, экономические, качество жизни и др.).

Для анализа и моделирования социально-экономических показателей регионов России была использована база данных Федеральной службы государственной статистики за 2012 и 2016 г. (разбег по периоду в 5 лет был взят нами намеренно, в целях понимания различий влияния факторов на посещаемость учреждений культуры в относительно стабильном 2012 г. и более кризисном 2016 г.) [37; 42].

В процессе первоначального отбора участвовали все 85 регионов РФ, однако ввиду целого ряда нерепрезентативных данных или их отсутствия были отобраны 39 регионов. В выборку вошли регионы, имеющие города-миллионники; регионы, имеющие высокий удельный вес учреждений культуры; регионы, участвующие в государственных программах поддержки культурных объектов (таблицы с указанными показателями приведены в

приложении Г). В процессе многомерного статистического анализа проведены факторный, корреляционный и регрессионный анализы (в пакете SPSS версии 19).

Анализ факторов проводился методом вращения Варимакс и выявил четыре группы взаимообусловленных факторов с общей долей объясняющих переменных 85,01 % (выделены жирным шрифтом). В результате систематизации и математико-статистической обработки данных за 2016 г. сформированы следующие группы факторов:

1. Показатели численности студентов, обучающихся по программам высшего образования; посещаемость театров и музеев.

2. Среднедушевые доходы и численность населения в регионах; количество пользователей библиотек; число российских туристов, отправленных в туры по России.

3. Численность населения старше трудоспособного возраста.

4. Численность трудоспособного населения.

Весомыми факторами оказалось число студентов как показатель общего образовательного уровня; уровень дохода; численность внутренних туристов как показатель мобильности населения; количество пенсионеров, поскольку действительно основными посетителями многих учреждений культуры являются люди пенсионного возраста; число трудоспособного населения (таблица 2.3). Вероятно, значимость последнего параметра выявилась потому, что чем выше в регионе число занятых в экономике, тем существеннее его вклад в совокупные параметры социально-экономического развития.

Таблица 2.3 — Анализ взаимообусловленных факторов, характеризующих изменения социально-экономических параметров и показателей в сфере культуры, по регионам РФ за 2016 г.

Группы факторов	1	2	3	4
Совокупный процент объясненной дисперсии по каждому фактору	40,290	64,044	75,986	85,094

Продолжение табл. 2.3

Группы факторов	1	2	3	4
<i>Переменные:</i>				
Соотношение мужчин и женщин	0,2317	0,0955	0,3674	-0,7895
Население моложе трудоспособного возраста	-0,1843	-0,1554	-0,9491	0,1049
Население в трудоспособном возрасте	0,2024	0,0803	-0,2297	0,8371
Население старше трудоспособного возраста	0,0840	0,1041	0,9010	-0,3987
Среднедушевые доходы населения в месяц	0,3722	0,5400	0,2695	0,5494
Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России	0,5842	0,6593	0,0136	-0,1782
Численность студентов, обучающихся по программам ВО на 10 000 человек населения	0,7441	0,0305	0,1865	0,2297
Численность зрителей театров на 1 000 человек	0,8998	0,2466	0,0717	0,1350
Численность посетителей музеев на 1 000 человек	0,8330	0,2267	0,0857	-0,2304
Численность пользователей библиотек на 1 000 человек	0,0769	0,9321	0,1248	-0,0105
Численность населения	0,2079	0,9355	0,1016	0,1067

Факторный анализ аналогичных показателей за 2012 г., более стабильный год, выявил три группы взаимообусловленных факторов, наполненных иными показателями (таблица 2.4). В первую группу вошли со значимостью 39,48 % факторы «население старше трудоспособного возраста» и «соотношение мужчин и женщин». Вторую группу по значимости с влиянием 26,52 % составили показатели, отражающие уровень доходов населения в регионах, количество туристов, численность населения и пользователей библиотек. Третья группа определена теми же показателями, что и в 2016 г., но с другим коэффициентом влияния —14,47 % (в отличие от показателя 40,29 % в 2016 году). Вероятно, это связано с тем, что 2012 год был более стабилен с точки зрения доходов населения.

Таблица 2.4 — Анализ взаимообусловленных факторов, характеризующих изменения социально-экономических параметров и показателей в сфере культуры по регионам РФ за 2012 г.

Группы факторов	1	2	3
Совокупный процент объясненной дисперсии по каждому фактору	39,4836	66,0170	80,4782
<i>Переменные:</i>			
Соотношение мужчин и женщин	0,9025	0,0479	0,0093
Население моложе трудоспособного возраста	-0,7707	0,0623	-0,3706
Население в трудоспособном возрасте	-0,7844	-0,2345	0,4170
Население старше трудоспособного возраста	0,9530	0,0665	0,0755
Среднедушевые доходы населения в месяц	-0,1829	0,6660	0,4616
Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России	0,2637	0,7656	0,4166
Численность студентов, обучающихся по программам ВО на 10 000 человек населения	-0,1031	0,2102	0,7613
Численность зрителей театров на 1 000 человек	0,0206	0,3020	0,8659
Численность посетителей музеев на 1 000 человек	0,3914	0,1061	0,7035
Численность пользователей библиотек на 1 000 человек	0,0804	0,9578	0,0521
Численность населения	0,0849	0,9644	0,1423

Для построения регрессионных моделей в качестве исследовательской базы использованы статистические показатели по 39 регионам РФ за 2012 и 2016 гг. Модели строились для каждого года в отдельности, зависимой переменной являлась численность зрителей театров, независимые переменные — соотношение мужчин и женщин; население моложе трудоспособного возраста; население в трудоспособном возрасте; население старше трудоспособного возраста; среднедушевые доходы населения; численность российских внутренних туристов; численность студентов; численность населения. По каждому из выделенных показателей определены факторы, влияющие на посещаемость театров.

Многомерные регрессионные модели, выполненные методом пошаговой регрессии, в обоих случаях показали значимость численности студентов для посещаемости театров (таблица 2.5).

Таблица 2.5 — Регрессионный анализ социально-экономических параметров и показателей в сфере культуры по регионам России за 2016 г. и 2012 г.

Объясняющая переменная	B	Стан. ошибка	t-критерий	Значимость
Модель 2016. Результирующий показатель — численность зрителей театров на 1 000 человек				
Коэффициент детерминации $R^2 = 0,614$, F -статистика 29,415				
Свободный член	-126,931	53,416	-2,376	0,023
Численность студентов, обучающихся по программам ВО, на 10 000 человек населения	0,591	0,132	5,45	0
Среднедушевые доходы населения	0,353	0,002	3,253	0,002
$Y_{16} = -126,931 + 0,59X_1 + 0,353X_2$				
Модель 2012. Результирующий показатель — численность зрителей театров на 1000 человек				
Коэффициент детерминации $R^2 = 0,624$, F -статистика 27,3349				
Свободный член	-27,014	40,679	-0,664	0,511
Численность студентов, обучающихся по программам ВО, на 10 000 человек населения	0,600	0,106	5,195	0,011
Численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России	0,333	0,387	2,886	0,007
$Y_{12} = -27,014 + 0,600X_1 + 0,333X_2$				

В регрессионном анализе на показатель численности зрителей театров на 1 000 человек (Y) существенным образом влияют численность студентов, обучающихся по программам ВО, на 10 000 человек населения (X_1) и среднедушевые доходы населения в месяц (X_2), при этом коэффициент детерминации составляет 0,614, т. е. на 61 % оба эти показателя — уровень образованности и финансовые возможности — диагностируют потенциальные направления расходования средств на получение удовольствий от театральных постановок. Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = -126,931 + 0,591X_1 + 0,353X_2.$$

Анализ данных показал, что в 2016 г. на посещение театров наиболее сильное влияние оказали среднедушевые доходы, а в 2012 г. — число внутренних туристов. Уравнение регрессии выглядит следующим образом:

$$Y = -27,01 + 0,600X_1 + 0,333X_2.$$

Построение модели показало, что между результирующим показателем «численность зрителей театров на 1 000 человек», показателем «численность студентов, обучающихся по программам ВО, на 10 000 человек населения» (X_1) и показателем «численность российских туристов, отправленных туристскими фирмами в туры по России» (X_2) связи оказались значимыми на 62,4 % (коэффициент детерминации составил 0,624).

Показатель числа студентов характеризует общий уровень образованности в регионе, а число туристов, отправленных в туры по России, характеризует мобильность населения и интерес к культурным явлениям и событиям, а также покупательную способность в отношении товаров не первой необходимости.

Корреляционный анализ Пирсона выполнен на аналогичной статистической базе наблюдений. Матрица зависимостей за 2016 г. (таблица Д1 в приложении Д) показала тесные положительные связи численности зрителей театров со среднедушевыми доходами населения (0,551), численностью студентов (0,710) и численностью посетителей музеев (0,717). Хотя последний показатель скорее характеризует взаимозависимость. Выявлена тесная корреляционная связь (рисунок 2.11) показателя посещаемости музеев с числом студентов (0,410) и числом посетителей театров (0,717). Это наиболее весомые и относящиеся к предмету исследования показатели.

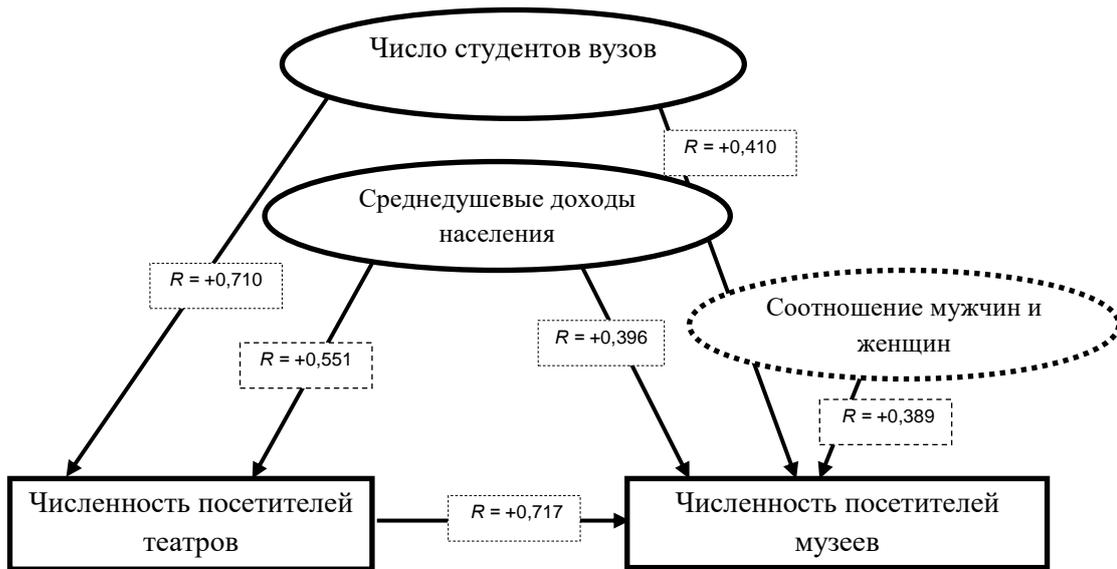


Рис. 2.11 — Корреляционные связи показателей посещаемости театров и музеев по регионам РФ за 2016 г.

Корреляционные зависимости по данным за 2012 г. (таблица Д2 приложения Д) выявили тесные положительные связи между количеством посещений театров и среднедушевыми доходами населения (0,599), численностью внутренних туристов (0,562), численностью студентов вузов (0,752), численностью посетителей музеев (0,573), посетителей библиотек (0,405) и численностью населения в регионах (0,433).

Корреляционный анализ показал наличие тесных связей с показателями внутренних мотиваций непосредственно в среде граждан, имеющих более высокий уровень образованности и доходы. Управляемое воздействие на данные параметры позволит обеспечить рост посещаемости театральных учреждений и, по аналогии, других учреждений, предоставляющих услуги в сфере культуры.

2.3 Оценка ожиданий стейкхолдеров как основа формирования предложений услуг в сфере культуры

Главная ценность и особенность становления экономики культуры заключается в том, что творческое мышление применительно к экономике позволяет по-новому взглянуть на концепции, вещи и пространства, чтобы развивать их в современном мире. Одна из наиболее известных технологий исследования культурологического потенциала территории называется *mapping*, в переводе на русский язык — «картирование». Это составление карты предприятий, деятельность которых основана на профессиональных навыках, творческом потенциале, художественном таланте (сектор креативной экономики), способных приносить прибыль на данной территории.

В рамках данного исследования интерес представляет проведенное в декабре 2011 г. картирование творческих индустрий г. Красноярска, оформленное в качественный доклад «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики города Красноярска». Исследование проводило агентство «Творческие индустрии» (Москва) совместно с Гуманитарным институтом Сибирского федерального университета при поддержке Красноярского краевого фонда поддержки научной и научно-технической деятельности [55].

В основу красноярского исследования легла общепризнанная в мире универсальная методология анализа данных статистики, социологического опроса и экспертных мнений. Результатом этой масштабной работы стало создание информационного портала «Креативные индустрии Красноярска».

Полученные по Красноярску данные на чрезвычайно показательном примере характеризуют российскую ситуацию. Творческие индустрии представлены учреждениями разных юридических и организационных форм, а сама специфика отрасли тяготеет к кластерным формам объединения. Важнейшей предпосылкой для их формирования, помимо исторических и ресурсных факторов, является наличие пула конкурентоспособных

предприятий, а также широкого набора участников, находящихся в географической близости, в экономическом и идеологическом взаимодействии между собой. Еще более важным является наличие «критической массы» потребителей товаров и услуг кластера для формирования и развития устойчивого спроса на них.

Для комплексной оценки потенциала развития сферы культуры Новосибирской области (далее НСО), выявления «точек роста», определения факторов, сдерживающих развитие, и других параметров автором проведено исследование при поддержке министерства культуры Новосибирской области. Анализ теории и практики социологических исследований позволил определить методику опроса в рамках нашего исследования [11; 24; 30; 139; 151]. Для проведения опроса выбраны четыре метода сбора информации: метод неструктурированного интервью, метод включенного наблюдения (неконтролируемое), метод экспертного включения, работа с документами.

Эксперты представлены четырьмя профессиональными группами, при этом обязательным условием был регулярный опыт потребления услуг в сфере культуры в течение пяти лет и более:

- руководители учреждений культуры, подведомственных министерству культуры Новосибирской области (12 человек);
- представители образовательных учреждений в сфере культуры (17 человек);
- предприниматели в сфере творческих профессий (16 человек);
- представители органов власти (6 человек).

Всего 51 человек. Выборка целевая.

Экспертам было предложено принять участие в исследовании проблем и перспектив развития творческих индустрий в НСО. Результаты опроса помогли:

1. Ответить на вопросы о том, какие сектора творческих индустрий в Новосибирской области могут стать точками роста кластера.
2. Обозначить реперные точки — учреждения-лидеры отрасли.
3. Определить перспективы создания пространства современной культуры через кластерные проекты (концепции совместных программ

государственных учреждений культуры и малых предприятий творческих индустрий для общественно-полезного потребления).

4. Оценить эффективность мер поддержки и сдерживающие факторы развития творческих индустрий в НСО.

5. Сформировать предложения в программу поддержки малых и средних предприятий творческих индустрий.

Опросный лист для экспертов сферы культуры представлен в приложении Е. Структурно анкета содержит восемь вопросов, из которых два вопроса (1 и 3) — многовариантные закрытые, имеющие шкалу семантического дифференциала от 1 до 5. Вопросы под номерами 2, 6, 7 и 8 — открытые. Вопросы 4 и 5 — полузакрытые с тремя вариантами ответов.

Способ подсчета среднего балла по категориям следующий: например, в первом вопросе экспертам предлагалось оценить степень развитости различных видов творческих индустрий в НСО, выбрав следующие варианты оценок по 5-балльной шкале: 1 — «плохо развиты», 2 — «удовлетворительно», 3 — «довольно хорошо», 4 — «очень хорошо», 5 — «прекрасно». Полученные результаты обрабатывались через определение доли ответов с различными оценками и подсчет среднего балла для каждого вида творческих индустрий. Расчет среднего балла проводился по следующей формуле:

$$(1 \cdot \text{ДО1} + 2 \cdot \text{ДО2} + 3 \cdot \text{ДО3} + 4 \cdot \text{ДО4} + 5 \cdot \text{ДО5}) / \text{Кол-во ответов} = \text{Средний балл,}$$

где ДО1 — доля экспертов, указавших вариант «плохо развиты»;

ДО2 — доля экспертов, указавших вариант «удовлетворительно»;

ДО3 — доля экспертов, указавших вариант «довольно хорошо»;

ДО4 — доля экспертов, указавших вариант «очень хорошо»;

ДО5 — доля экспертов, указавших вариант «прекрасно».

Обработка результатов вопросов 4 и 5 была построена по такому же принципу, но доля ответов с вариантами «влияет» или «среднеэффективная» умножалась на 3, а с вариантами «очень влияет» и «самая эффективная» умножалась на 5. Такое решение было принято для того, чтобы сохранить 5-балльную систему оценок респондентов. Сумма баллов была поделена на общее

количество ответов для получения среднего балла по конкретной отрасли сферы культуры.

В оценке степени развития различных видов творческих индустрий в Новосибирской области, по мнению экспертов, самыми успешными направлениями считаются музыкальное, театральное искусство и индустрия развлечений. Последняя сфера хорошо развита благодаря прежде всего Новосибирскому зоопарку. По степени убывания далее идут индустрия красоты (стрижки, визаж, услуги стилистов и т. д.), разработка компьютерных игр, изобразительное искусство (живопись, графика, скульптура) и музейное дело, а также интернет-индустрия (создание креативных порталов, веб-дизайн). Самую низкую оценку эксперты поставили культурно-познавательному туризму. Общая средняя оценка развития сферы культуры в НСО — 3,3 балла, т. е. «удовлетворительно». Таблица с результатами опроса представлена в приложении Ж, график — на рисунке 2.12.



Рис. 2.12 — Распределение ответов на вопрос об оценке степени развития различных видов творческих индустрий в НСО

Далее, для того чтобы развернуть ответ на вопрос, почему та или иная сфера развита хорошо, а другая плохо, респондентам предлагалось назвать 2-3

наиболее успешных действующих организации творческих индустрий НСО по характеристикам услуги: оригинальность, креативность; соответствие современному уровню требований потребителя; сильный, узнаваемый бренд; высокое качество. Итоги подводились путем подсчета упоминаний названий учреждений культуры. На основании ответов можно сделать вывод о том, каким учреждениям можно поставить в заслугу развитую сферу услуг их специализации. В маркетинге услуг очень сильным мотивационным фактором при покупке услуги является сила бренда, а также отзывы потребителей. Люди доверяют организации с хорошим именем и меньше задумываются о том, качественную услугу они получают или нет. На рисунке 2.13 представлены учреждения — лидеры в сфере услуг культуры НСО, набравшие наибольшее число упоминаний в совокупности по четырем критериям оценки.

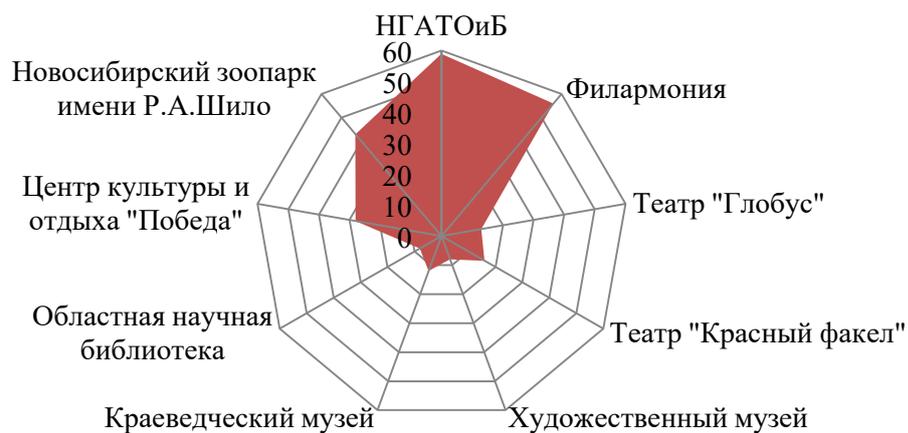


Рис. 2.13 — Учреждения — лидеры сферы услуг культуры НСО

Каждое из них в своей специализации отличается наиболее яркими, запоминающимися программами, наиболее качественными услугами, узнаваемым брендом: ФГБУК «Новосибирский государственный академический театр оперы и балета», ГАУК НСО «Новосибирская филармония», МУП «Новосибирский зоопарк имени Р. А. Шило», НАМТ НСО «Глобус», НГАДТ «Красный факел», ГАУК НСО «Новосибирский

государственный художественный музей», ГАУК НСО «Новосибирский государственный краеведческий музей», ГАУК НСО «Новосибирская областная научная библиотека», Центр культуры и отдыха «Победа». Соответственно, музыкальное и сценическое искусство, драматическое и индустрия развлечений в НСО развиты больше. Музейная, библиотечная деятельность меньше развиты, но то, что они были указаны экспертами, является положительным моментом для оценки культурного потенциала региона, подтверждая разнообразие предложений в сфере услуг культуры.

Респонденты высоко оценили такие направления творческих индустрий, как разработка сайтов, компьютерных игр и веб-дизайн в НСО, однако не было ни одного упоминания названия фирм. Такая же ситуация и с индустрией красоты. Устойчивое понимание того, что сфера творческих индустрий является более широким явлением, чем пул государственных учреждений культуры, пока не сложилось не только у горожан, но и у экспертов в сфере культуры. Возможно, организации этой сферы не являются крупными, их услуги носят локальный характер, и у них нет необходимости в хорошо поставленном маркетинге.

Значимость вклада предприятий творческих индустрий и событий в развитие экономики региона респонденты отмечали в виде создания культурной среды, повышения качества жизни, формирования привлекательного имиджа города в России и в мире, создания условий для реализации потенциала людей творческих профессий. Наименьшую оценку вклада культуры в развитие региона получил ответ «увеличение суммы налоговых поступлений в бюджет». Возможно, такое мнение экспертов связано с низкой сопоставимостью суммы налоговых поступлений в бюджет от учреждений культуры в отличие от других видов деятельности. Таблица с результатами опроса и график распределения ответов на вопрос 3 представлены в приложении И.

Распространенный тезис о том, что ожидаемым эффектом от сферы культуры является создание особой атмосферы, привлекательной для

креативного класса и способствующей росту человеческого капитала, а затем и качества жизни, подтвердился и в данном случае. Основная задача здесь — получить всестороннюю поддержку первых лиц региона, убедить их в том, что сфера культуры имеет колоссальный потенциал и не должна финансироваться по остаточному принципу.

Оценивая основные проблемы, сдерживающие развитие творческих индустрий Новосибирской области, целесообразно выделить как наиболее существенные дефицит источников инвестиций; менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию; плохо развитую инфраструктуру; нехватку выставочных, сценических площадок, специальных магазинов-салонов, галерей и отток талантливой, креативной молодежи в города Европы и западной части России. Таблица с результатами опроса и график распределения ответов на вопрос 4 представлены в приложении К. Эксперты также указывали следующие проблемы:

- недостаток общения мастеров творческих индустрий с профессионалами мирового уровня, отсутствие «событий» (фестивалей, выставок, мастер-классов, показов и т. п.);
- отсутствие точечной работы с целевыми группами;
- слабая организация волонтерского движения;
- негативные тенденции в шоу-индустрии;
- отсутствие желания и возможностей расширять и укреплять сферу профессионального искусства, создавать бренды мирового уровня.

Конечно, есть проблемы, связанные с покупательной способностью и спросом на авторские работы и индивидуальный подход. Это всегда стоило дорого, и спрос на дизайнерские коллекции, например, по определению выше там, где выше уровень жизни. Как бы ни была чудесна идея, нужен спрос со стороны населения на подобные культурные блага. А он появляется, когда у людей имеются располагаемые средства на проведение досуга и траты в индустрии развлечений.

При оценке эффективности мер поддержки развития творческих индустрий в варианте ответа «Другое» многие эксперты указали на необходимость создания в городе большого культурного центра. Самыми популярными ответами были: «создание сети площадок для размещения мастерских, студий и т. д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха»; «реализация проектов, мероприятий, популяризирующих и создающих спрос на продукцию»; «формирование программы грантовой поддержки проектов в сфере творческих индустрий». А вот «консультирование по вопросам ведения бизнеса в сфере творческих индустрий» не считается у респондентов эффективной мерой. Эксперты считают, что гораздо эффективнее будет поддержка в виде создания программы доступных стартовых кредитов для развития предпринимательства в сфере культуры и предоставление помещений в аренду по льготным ставкам. В строке «Другое» встречались несколько похожих ответов о необходимости создания центров культуры: «необходим своеобразный центр по развитию культуры, который будет выполнять связующую функцию с элементами инкубатора и коворкинга для творческих людей — как технопарк, но для творчества; «создание нового современного профессионального пространства — кластера мирового уровня с менеджментом мирового класса». Таблица с результатами опроса и график распределения ответов на вопрос 5 представлены в приложении Л.

Мнения об общегородских проектах, способных придать импульс развитию творческих индустрий в Новосибирской области, после обработки сведены в единую таблицу (приложение М). В таблице мероприятия классифицированы по категориям: актуальные проекты небольшой продолжительности, традиционные и новые — общегородские мероприятия; масштабные проекты, ограниченные по времени (не более месяца) — фестивали, постоянно действующие площадки — лофты, кластеры искусств, пешеходная улица и др.

По мнению экспертов, позитивный опыт российских и зарубежных городов может и должен быть применен для развития креативного сектора экономики в нашем городе, варианты ответов после обработки (отбора наиболее интересных и реальных) сведены в единую таблицу (приложение Н). При обработке анкет неоднократно встречались фразы о необходимости повышения уровня культуры и компетенции чиновников, и эта проблема носит общероссийский характер. Кроме того, экспертное мнение может быть дополнено масштабной культурно-политической программой «Европейская культурная столица», которая с 1985 г. уже преобразила огромное количество городов. «Суть программы — реализация крупных проектов разных сфер искусства и культуры на определенной территории в течение нескольких месяцев. Цели — повышение статуса и известности города на европейском пространстве, расширение спектра культурной деятельности художественных событий, увеличение туристического потока и гражданского самосознания горожан, а также улучшение культурной инфраструктуры, стимулирование инноваций и креативности и поддержка местных творческих профессионалов» [32].

В России также был организован проект «Культурная столица Поволжья» с 2001 по 2006 г. В программе участвовали города Ульяновск, Киров, Нижнекамск, Чебоксары, Димитровград и Пермь. Наиболее эффективно поработала Пермь, и хотя этот эксперимент завершился со сменой губернатора, статус креативного города, способного создавать необычные проекты европейского уровня, уже закрепился за Пермью.

Экспертный опрос показал, что представители творческих индустрий Новосибирской области нуждаются в современной площадке — кластере, предоставляющем возможность реализации современных, качественных программ и услуг в сфере культуры, желательно с льготной арендной платой и другими формами поддержки творческих индустрий.

Определенный интерес представляет не только исследование экспертных мнений, но и выявление потребительских интересов, взглядов и

приоритетов, складывающихся при посещении учреждений культуры. В этих целях в Новосибирской области с сентября по декабрь 2016 г. было проведено исследование, включающее опросы посетителей Концертного зала им. А. М. Каца и Камерного зала Новосибирской государственной филармонии. Для выстраивания маркетинговой стратегии необходимо понимание потребительских выгод, а также знание структуры потребительского спроса (целевая группа посетителей, их занятость, демографические и гендерные характеристики, поведенческие мотивы к посещению музыкальных и художественных мероприятий, ценовые диапазоны и др.). Образец анкеты представлен в приложении П. Диаграммы с распределениями ответов находятся в приложении Р.

В ходе опроса выявлено, что 41 % респондентов посещают культурные мероприятия один раз в месяц или чаще, приобретая абонемент, в то время как треть зрителей — несколько раз в год. По социальному статусу четверть посетителей относятся к работникам бюджетной сферы, 17 % — пенсионеры, 22 % — студенты. Многие респонденты указывали, что они относятся к социальной группе людей, занятых творческими профессиями. В ответах на вопрос о типах посещаемых мероприятий доминируют концерты (49 %) и спектакли (26 %).

О принятии решения купить билет на мероприятие 87 % опрошенных сообщили, что планируют посещение учреждения культуры на то или иное интересующее их мероприятие, и лишь 11 % готовы посетить представление спонтанно, например, в свободный вечер. Поэтому актуальным становится массированное заблаговременное информирование горожан о концертах для обеспечения календарной глубины продаж билетов на мероприятия.

На вопрос об источниках информации о проводимых мероприятиях примерно одинаковое количество процентов получили варианты ответов «из афиш, наружной рекламы» (31 %) и «из интернет-ресурсов» (29 %). Часть ответов (19 %) пришлась на вариант «от знакомых». Таким образом, эффективность такого способа увеличения количества посетителей, как buzz-

marketing, или «сарафанное радио», в сфере услуг культуры чрезвычайно важна. В строке «Другое» респонденты часто отмечали такие варианты, как «пригласила супруга», «совместное посещение», «по приглашению». Среди посетителей филармонии примерно 75 % — женская аудитория. И, как правило, женщины чаще мужчин принимают решение о покупке билетов на культурное мероприятие и выбирают соответствующую программу.

Для трети посетителей филармонии приоритетным мотивирующим фактором желания получить услугу стал профессионализм музыкантов. Вариант «атмосфера, способствующая душевному равновесию» отмечена у четверти опрошенных. Важным оказалось и разнообразие программ (16 %), и соотношение цены и качества получаемой услуги (13 %).

На вопрос о том, что посетители хотят еще видеть в репертуаре филармонии, ответы распределились следующим образом: 30 % отметили необходимость включения новых, современных направлений в музыку, 27 % — целесообразность использования иных форматов и программ, 24 % считают, что филармония должна заявлять больше приглашенных музыкальных знаменитостей (рисунок 2.3.3).

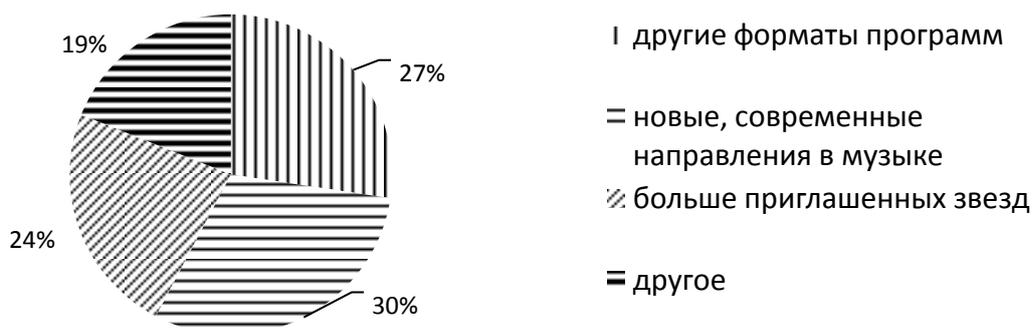


Рис. 2.14 — Распределение ответов на вопрос о том, что посетители хотели бы еще видеть в репертуаре и событиях филармонии

Около 19 % зрителей выразили желание видеть больше новаторских и креативных программ, литературных вечеров, а также новых подходов в оформлении музыкальных программ (лазерные шоу, слайд-шоу, ток-шоу,

стендап). Предложения касались и тематических вечеров (музыкальных композиций, сопровождающихся видеорядом и нарративами), танцевальных и театральных вечеров, инсталляций, перформансов, авангарда (новые эксперименты на стыке танца, поэзии, музыки, театра) и других культурно-креативных практик молодого искусства.

Интересен тот факт, что стремление молодых горожан к новаторским культурным программам является современной общемировой тенденцией. По результатам опроса Национального фонда искусств США и исследования аудитории Лондонского филармонического оркестра также отмечалось заметное разделение опрошенных посетителей на две основные группы. Первая — «традиционная группа», в основном в возрасте от 55 лет, для которой главной причиной посещения концертов является, собственно, культурный опыт, т. е. им очень важна традиция (это так называемые «абонементодержатели»). Вторая группа получила название «культурно-активной», т. е. для них посещение концертов — это форма общения с друзьями, и программа концерта их интересует немного меньше. Но эта группа также обладает прекрасным и перспективным филармоническим потенциалом. «Чтобы решить проблему старения аудитории, отделам маркетинга следует привлекать публику через разработку новых программ и маркетинговых ходов, не полагаясь на то, что привязанность, верность оркестру у публики появится сама» [50].

Именно такие «культурно-активные» посетители заявляют о своих желаниях увидеть новые, совместные, необычные культурные программы. Они стремятся обучаться, узнавать что-то новое, пробовать свои силы в новом направлении. Именно при соединении, казалось бы, несочетаемых сфер искусства появляются новые формы и смыслы. В сочетании с образовательными программами отработывается актуальное направление «edutainment» (обучение плюс развлечение), возможность отдыхать и развлекаться по-умному. Поэтому в современном подходе к организации культурных программ чрезвычайно важно иметь компетенции в разработке и

производстве мастер-классов, творческих встреч с музыкантами, выставок и экскурсий, интерактивных концертов со слушателями не только в концертном зале, но и на открытых площадках (open-air), площадках иных типов и т. д.

На основании изучения теоретических материалов и эмпирических данных сформулированы принципы формирования предложения услуг в сфере культуры:

- тщательная проработка концепции услуги, определение выгод для потребителя и четкое их позиционирование;
- формирование хорошей репутации производителя услуги;
- поиск и подключение партнеров к проекту для достижения общих идейных и экономических интересов;
- качественное планирование сезона (обеспечение «глубины продаж» хотя бы за три месяца до события);
- информирование потенциальных покупателей с опорой на авторитетные экспертные мнения;
- обеспечение комплексного подхода, наличие дополняющих, улучшающих, дистанционных услуг;
- активное использование современных интернет- и медиатехнологий в процессе потребления услуги, а также для ее продвижения;
- соблюдение принципа кастомизации, т. е. вовлечение потенциального покупателя в систему заказа услуги и ее оказания, предоставление возможность решать и выбирать, индивидуализировать услугу;
- создание системы отзывов потребителей и вывод их в открытое информационное пространство;
- создание образа доступности культурного блага, открытой среды общения между производителем и потребителем (артистов, художников, мастеров и т. д. с публикой).

В результате исследования аудитории Новосибирской филармонии сформирован вывод о том, что для посетителей ценность услуги данного учреждения культуры состоит в следующем:

1. Присутствовать на концертах с высоким профессиональным уровнем музыкантов.
2. Возможность узнать и понять что-то новое в музыкальном мире.
3. Услышать и узнать любимые мелодии.
4. Насладиться мастерством и увидеть исполнителей, в том числе звезд мировой величины.
5. Подумать о жизни, расслабиться, получить вдохновение.
6. Возможность одеться элегантно, выйти в свет, побыть в благоприятной культурной атмосфере с близкими людьми в течение вечера.
7. Посетить буфет, выпить чашку чая или кофе в красивом, атомосферном месте.
8. Получить сервис на высоком уровне за приемлемые деньги.

Выражаясь словами известного американского специалиста в сфере маркетинга услуг Г. Беквита, «то, что это покупают наши клиенты, это их потребительские выгоды». Далее Беквит пишет о том, что нужно быть готовым конкурировать с Уолтом Диснеем (речь идет о парке развлечений «Диснейленд»), ориентируясь на то, каким творческим, точным и вежливым может быть обслуживание [12].

Проведенный опрос потребительских предпочтений дает некоторый ориентир, но с оговоркой, что стандартные методы изучения спроса могут не дать результатов, так как потребитель услуг в сфере культуры часто не может себе представить и тем более сформулировать, что нового он хотел бы увидеть и каковы его духовные и досуговые потребности. Потребителю необходимо, чтобы мероприятие, на которое он купил билет и пришел, произвело бы впечатление, а то, каким способом этого добиться, должно быть первоочередной задачей каждого сотрудника учреждения культуры.

Актуальная задача менеджмента — разработать систему услуг для посетителя и популяризировать их среди клиентов таким образом, чтобы они могли понимать, какие выгоды они получают при покупке услуги и какого уровня впечатлений они могут достичь. Задача маркетинга, конечно, сводится

и к тому, чтобы усиливать бренд учреждения в социальной среде города. При этом позиционирование должно быть честным, последовательным, соответствовать ожиданиям потребителя.

Общемировые тренды развития сферы культуры – цифровизация, рост творческих индустрий и потребностей в творческом самовыражении индивидуумов. Современное понятие «деятельности в сфере культуры» отражено в официальном документе «Основы государственной культурной политики в РФ», где помимо традиционных музыкального, драматического, художественного искусства включены такие направления, как массмедиа, интернет-индустрия, мода, арт-менеджмент, все виды дизайна и так далее. Широкий список творческих индустрий, отнесенных к сфере культуры, рост числа частных предприятий в отрасли, особенности пространственной расположенности, многонациональный состав населения РФ и другие проблемы развития сферы услуг культуры требуют новых управленческих подходов. В рамках исследования выявлено, что в современных условиях необходимо совершенствовать систему измерения и мониторинга сферы культуры в РФ. Предложены меры по совершенствованию статистического учета в РФ на основе рекомендаций специалистов Департамента статистики ЮНЕСКО.

Анализ динамики ключевых показателей деятельности учреждений культуры показал рост посещаемости кинотеатров, театров и музеев, а также концертных залов. Библиотеки переживают этап цифровизации фондов и переквалификации в культурно-просветительские центры. Число участников клубных формирований выросло, но посещения культурно-досуговых заведений на платной основе серьезно сократились (на 20 %).

В целях выявления глубинных факторов влияния на потребительский спрос в сфере культуры проведен многомерный статистический анализ по регионам РФ с использованием показателей, характеризующих социально-экономические процессы и явления в регионах России (демографические, образовательные, экономические, качество жизни и др.). Выявлена

зависимость показателей посещаемости учреждений культуры от среднедушевых доходов, числа туристов, выезжавших из региона в туры по России, а также числа студентов на тысячу жителей в регионах РФ. Полученные результаты дают возможность определить основные инструменты стимулирования потребительского интереса и предложить направления совершенствования системы управления, в т.ч. кластерного подхода в сфере услуг культуры РФ.

Для определения перспективных направлений и препятствий развития творческих индустрий проведена комплексная оценка их потенциала в Новосибирской области. Значимый вклад предприятий творческих индустрий в развитие экономики области респонденты отмечали в виде создания культурной среды, повышения качества жизни, формирования привлекательного имиджа региона в России и в мире. Оценивая основные проблемы, сдерживающие развитие сферы культуры НСО, целесообразно выделить дефицит источников инвестиций; менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию; недостаточно развитую инфраструктуру, отток талантливой молодежи в города Европы и западной части России. При оценке эффективности мер поддержки развития творческих индустрий эксперты указали на необходимость функционирования современной синтез-площадки, предлагающей разнообразные, доступные, современные услуги культуры.

На заседании Совета по культуре 15.12.2018 года Президент РФ В.В. Путин обозначил необходимость создания кластеров в сфере культуры в регионах страны. Все эти изменения подтверждают актуальность проблематики данного исследования, необходимость всестороннего анализа специфики и выработки концепции кластерного подхода к управлению в сфере услуг культуры.

Глава 3 Стратегические направления совершенствования управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода

3.1 Организационно-структурные параметры формирования отраслевого кластера в сфере культуры

Общемировые тренды развития рынка услуг в сфере культуры, действующие и в России, — цифровизация, ускоряющая производство и потребление культурных благ; усложнение культурных вкусов и привычек; формирование потребности в творческом самовыражении; рост видов творческих индустрий. Сценарий менеджмента и маркетинга в сфере услуг культуры определяют специфические факторы спроса и предложения, ценообразования, выявленные в параграфе 2.2. социально-экономические факторы влияния на развитие отрасли, имеющей признаки «провалов рынка» (общественное благо, положительные экстерналии, асимметричность информации), и другие параметры.

Вместе с тем управленческие модернизации государственного сектора России, направленные на повышение эффективности бюджетных расходов, а также негативная экономическая конъюнктура актуализируют необходимость внедрения инновационных механизмов организации деятельности в сфере услуг культуры. Перед государственными учреждениями культуры ставятся задачи увеличения посещаемости, удовлетворения современных предпочтений потребителя, внедрения интернет- и медиатехнологий, совершенствования компетенций менеджмента и маркетинга. Ситуация осложняется тем, что государственные учреждения культуры не могут подстраиваться под массовый спрос, оставляя просветительскую функцию в основе своей

деятельности. При множестве позитивных оценок работы федерального министерства культуры, остаются проблемные зоны, связанные, в первую очередь с обширностью территории РФ. По мере удаленности от двух культурных столиц России к востоку растет проблема неоднородности предоставления населению субъектов РФ разнообразных, доступных и современных услуг в сфере культуры, отмечено слабое взаимодействие учреждений культуры между собой.

Задачами данного диссертационного исследования являются выявление современных экономических и организационных форм функционирования хозяйствующих субъектов в отрасли культуры, обоснование эффектов и предпосылок применения кластерного подхода, разработка концепции формирования кластера предоставления благ и предложения услуг в сфере культуры на примере Новосибирской области (далее НСО). В первой главе выявлены мировые тенденции функционирования рынка услуг в сфере культуры — объединение и взаимодействие предприятий творческих индустрий через кластерные технологии. В параграфе 2.3. на основе материалов самостоятельных исследований определены специфика потребительских предпочтений культурных благ, перспективные направления, а также сдерживающие факторы развития творческих индустрий в НСО. Определена потребность в современной синтез-площадке, предоставляющей доступные, современные, качественные услуги в сфере культуры как со стороны представителей творческих индустрий, так и жителей региона.

В параграфе 1.3 обозначены классические предпосылки к формированию кластера: наличие конкурентного преимущества (ресурсного и исторически сложившегося потенциала); наличие пула конкурентоспособных предприятий, находящихся в географической близости, и в принципе широкого набора участников, находящихся в экономическом и идеологическом взаимодействии между собой; наличие «критической массы» не только производителей, но и потребителей товаров и услуг кластера для формирования и развития устойчивого спроса на продукты кластера.

Для формирования кластера в сфере услуг культуры НСО существуют все предпосылки. Волны переселенцев, особенно во времена аграрных реформ (после отмены крепостного права 1861 г., в период земельной реформы П. А. Столыпина в начале XX в.), стекались в Сибирь с европейской части России и Украины, образуя населенные пункты вдоль Транссибирской магистрали, соединившей запад и восток России.

В 1893 г. император Александр III распорядился построить железнодорожный мост через реку Обь. Поселок мостостроителей быстро разрастался, через два года был переименован в Новониколаевский, немного позже получил статус города. Практически сразу же открылись школа и народный театр, через несколько лет начала работать библиотека, основу которой составили 700 книг классиков художественной литературы, подаренных купцом-меценатом. Началось издание городской газеты «Народная летопись». В 1912 г. Новониколаевск стал первым городом России, в котором было введено всеобщее начальное образование. В следующем году создан оркестр в составе 25 балалаечников, скрипачей, свирельщиков и других музыкантов. В 1916 г. открылась первая музыкальная школа по обучению игре на фортепиано, скрипке, виолончели и других оркестровых инструментах.

В начале Великой Отечественной войны в Новосибирск были эвакуированы многие творческие коллективы учреждений культуры Москвы и Ленинграда. В недостроенном здании Театра оперы и балета хранились экспонаты Третьяковской картинной галереи, Эрмитажа, Музея искусств им. Пушкина, Петергофа и других крупных музеев страны. Все годы войны в Новосибирске работал симфонический оркестр Ленинградской филармонии под управлением Е. А. Мравинского. Так сложилось исторически, что обеспечение культурным благом «тылового» Новосибирска уже тогда сформировало публику и устойчивый спрос на филармонический продукт.

НСО не относится к сырьевым регионам, поэтому рассчитывать на серьезные поступления в бюджет от продажи ресурсов не приходится. Но здесь находится Академгородок, научные институты СО РАН, огромное

количество образовательных учреждений, в которых работают талантливые, креативные люди. Новосибирская область по праву может гордиться тем, что на ее территории можно получить качественное образование практически по любой творческой профессии, что является важным фактором для формирования кластерной политики. В системе профессионального образования культуры и искусства НСО работают две образовательные организации высшего образования, пять профессиональных образовательных организаций, подготовка профессиональных кадров в образовательных организациях, подведомственных минкультуры НСО, ведется по 15 специальностям высшего и среднего профессионального образования искусства и культуры, работают более 470 преподавателей, всего обучаются более 1 600 студентов [104].

В Новосибирской области активно работает кластер информационных технологий «Академпарк», на базе которого возможны создание и «обкатка» технологий «дополненной реальности» для сопровождения процесса потребления культурного блага информацией о смысле, цели и времени произведения искусства.

Управление и регулирование сферой культуры в НСО осуществляется региональным Министерством культуры, в структуре которого находится Управление государственной культурной политики. В данном Управлении помимо отдела анализа и прогнозирования, есть отдел профессионального искусства, культурного наследия и образования, в который входят специалисты, осуществляющие регулирование музейной, театральной, библиотечной деятельности, а также работы учреждений образования начального, среднего и высшего образования по творческим профессиям. Параллельно в Управлении работает отдел культурно-досуговой деятельности и народного творчества, который регулирует работу национальных центров и учреждений культурно-досуговой деятельности. Таким образом осуществляются доведение приказов вышестоящего органа до учреждений, сбор статистической и отчетной информации, планирование и контроль

деятельности учреждений через государственные задания и другие функции государственного управления. Ежегодно выпускается «Паспорт культурной жизни НСО» с описанием достижений в сфере культуры за год по направлениям, описанием реализации целевых программ, дорожных карт, выдачи грантов, состояния материально-технической базы и т. д. Регулярно проводятся заседания коллегии, где заслушивается отчет о работе министерства культуры НСО, ставятся задачи на следующие периоды.

В информационном докладе министерства культуры НСО об итогах 2016 г. говорится о формировании новой модели государственной культурной политики, реализации стратегии национального приоритета «Культура» путем принятия различных нормативных правовых актов, внедрения проектных технологий, способных через многообразие форм деятельности учреждений культуры создать цивилизованный рынок культурных благ и услуг для населения. Также инструментами новой управленческой модели указаны межведомственное и межотраслевое взаимодействие и мониторинг реализации государственной культурной политики.

В 2013 г. создан общественный совет при министерстве культуры НСО (действует на основании положения, утвержденного приказом министерства культуры НСО от 22.06.2016 № 187, посл. ред.), занимающийся в т.ч. вопросами оценки качества услуг в сфере культуры. Результаты независимой оценки качества услуг учреждениями культуры НСО размещены на официальном сайте о работе государственных и муниципальных учреждений (www.bus.gov.ru). Анализ данного сайта показал, что система оценки качества услуг в сфере культуры носит формально-бытовой характер. Анкета содержит вопросы о работе утилитных подразделений, степени информированности покупателей о программах учреждений, удобства использования официального сайта учреждения и обеспечения доступной среды для инвалидов. Потребитель не заинтересован в оставлении отзыва об оценке качества предоставленной услуги в сфере культуры.

В результате анализа паспортов культурной жизни НСО, стенограммы заседаний коллегий, отчетов о работе министерства выявлено, что имеются расхождения в сборе статистических данных (федеральных и региональных), а также то, что за пределами ведомственной отчетности остается большое количество учреждений, созданных на коммерческой основе или гражданских инициатив в сфере творческих индустрий. В таблице 3.1 приведены данные о некоторых показателях экономики НСО и доле сферы культуры в ней.

Таблица 3.1 — Удельный вес показателей сферы культуры Новосибирской области в экономике региона в 2016 г.

Показатель	НСО	Сфера культуры НСО	Доля, %
Расходы бюджета 2016, млн руб.	120 862,40	1 989,00	1,6
Среднесписочная численность работников организации по видам экономической деятельности, чел.	927 405	37 077	4,0
Средняя заработная плата, руб.	29 648	21 833	73,6
Валовый региональный продукт, млн руб.	980 850	12 244,7*	1,2

*Услуги в сфере культуры у специалистов Облстата стоят в последнем разделе «Предоставление прочих коммунальных, социальных и персональных услуг» и отдельно не выделяются, поэтому фактически вклад культуры в ВРП еще меньше.

В 2016 г. в НСО был проведен мониторинг рынка услуг культуры: 65,5 % потребителей удовлетворены количеством организаций, предоставляющих услуги, 59,6 % удовлетворены возможностью выбора. Динамика роста числа организаций, предоставляющих услуги на рынке, а также возможность выбора услуг за последние три года улучшилась на 16,1 % и 19,5 % соответственно. Качество предоставляемых услуг устраивает 67,9 % опрошенных, что является высоким показателем, 49,8 % потребителей удовлетворены уровнем цен на услуги в сфере культуры, 45,0 % отмечают рост цен за последние три года. Отмечены затруднения в связи с ограниченным спросом, связанным с низкой платежеспособностью населения, а также подчиненным характером

культурных потребностей по отношению к базовым физиологическим потребностям [45; 100].

В рамках имеющихся индикативных оценок нами проанализированы показатели, характеризующие основные тенденции в количественном измерении процессов, происходящих в сфере культуры. В частности, проанализирована динамика посещаемости учреждений культуры НСО за период 2008–2016 гг., произведено сравнение данных тенденций с общероссийскими показателями (таблица 3.2). Исследование проведено по пяти категориям учреждений культуры по РФ и в НСО, определенных департаментом отраслевой статистики Министерства культуры РФ (театры, концертные организации и самостоятельные коллективы, музеи, общедоступные библиотеки, учреждения культурно-досугового типа) за период с 2008 по 2016 г. [101].

Таблица 3.2 — Динамика показателей деятельности учреждений культуры Новосибирской области за период 2008–2016 гг.

Показатели	Год								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Численность населения, тыс. чел.	22643	22649	22662	22667	22687	22710	22731	22747	22762
Число профессиональных театров, ед.	115	116	117	116	116	116	115	115	116
Посещаемость театральных мероприятий, тыс. чел.	8846	9917	9938	9979	9993	11005	11013	9904	8856
Посещаемость в среднем на 1 000 человек населения, чел.	3320	3346	3352	3367	3370	3371	3371	3329	3310
Число концертных организаций и самостоятельных коллективов, ед.	33	33	33	33	33	33	37	37	37
Число посещений концертов всего, тыс. чел.	3353	3344	2288	3316	3305	3329	3348	11269	11270
Посещаемость концертов в среднем на 1 000 человек населения, чел.	1134	1130	1108	1119	1113	1121	1128	4462	4460

Окончание таблицы 3.2

Показатели	Год								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Число музеев, ед.	334	440	444	442	444	443	339	441	441
Число посещений музеев всего, тыс. чел.	4497	5530	5566	5534	5537	4464	5536	5596	6610
Посещаемость музеев в среднем на 1 000 человек населения, чел.	1188	2200	2213	2200	2200	1171	1196	2217	2221
Число общедоступных библиотек, ед.	8889	8889	8889	4495	4495	4486	5507	5505	5534
Библиотечный фонд всего, млн экз.	114,7	114,6	115,1	114,7	115	113,8	113,3	112,9	99,8
Библиотечный фонд на 1 000 человек населения, тыс. экз.	55,6	55,5	55,7	55,5	55,6	55,1	44,9	44,7	33,5
Кол-во зарегистрированных пользователей библиотек, тыс. чел	9966	9969	9966	9945	9974	9962	9938	9960	9972
Кол-во зарегистрированных пользователей библиотек на 1 000 человек населения, чел.	3366	3366	3363	3354	3362	3355	3343	3349	3352
Число учреждений культурно-досугового типа, ед.	11139	11139	11142	11126	11127	11108	11113	11097	11093
Число участников клубных формирований, тыс. чел.	1140	1132	1135	1134	1132	1135	1136	1137	1129
Число участников клубных формирований в среднем на 1 000 человек населения, чел.	553	550	448	448	447	446	446	447	448

В период с 2008 по 2014 г. посещаемость театров в НСО была в 1,5 раза выше, чем в среднем по России, однако к 2016 г. она снизилась на 16 % (рисунок 3.1). При этом количество театров не уменьшилось, а наоборот, увеличилось на 1 единицу к концу периода. В РФ количество театров за этот же период значительно выросло — на 60 единиц (10 %). В отчетах министерства культуры НСО не указаны причины резкой отрицательной динамики посещаемости театров в 2015 г. Возможно, это связано с приостановкой работы крупнейшего федерального театра НГАТОиБ и

переориентированием населения на программы нового Концертного зала им. А. М. Каца, посещаемость которого в 2015 г. выросла в 1,5 раза.

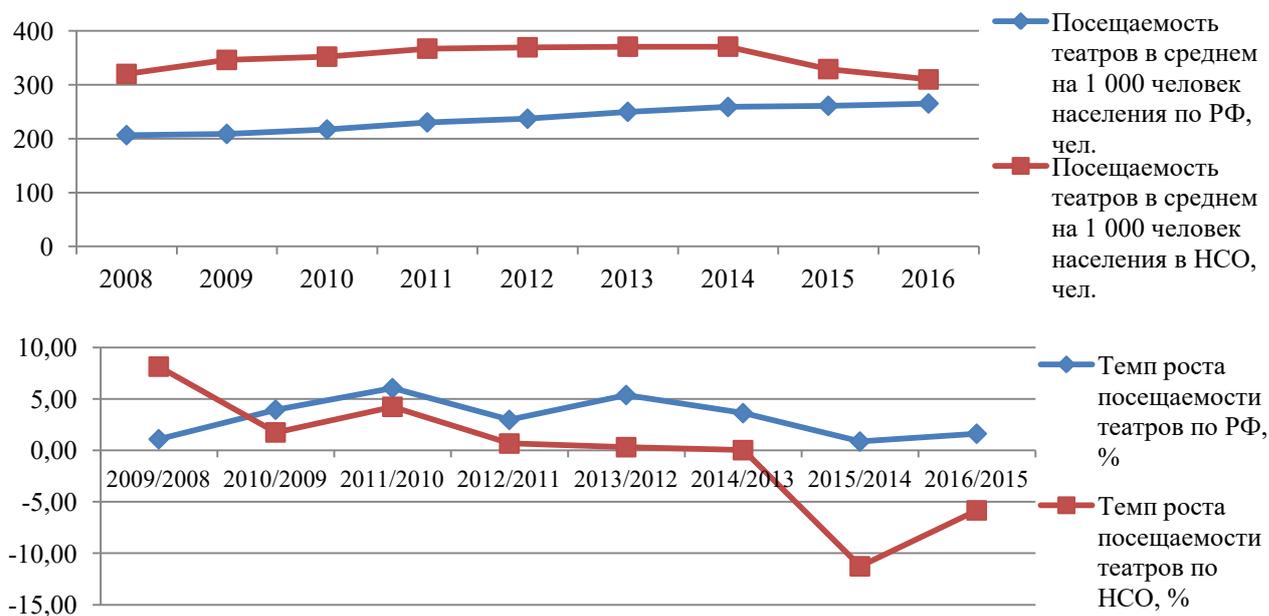


Рис. 3.1 — Динамика посещаемости театров
(среднее значение на 1 000 жителей и темпы роста по России и НСО)

В 2015 и 2016 гг. новый Концертный зал им. А. М. Каца стал основной площадкой проведения крупнейших фестивальных проектов, таких как «Транссибирский арт-фестиваль», «SibJazzFest», «Международный рождественский фестиваль искусств» и др. Основным концертным учреждением НСО является ГАУК НСО «Новосибирская государственная филармония». Это крупнейшая и одна из наиболее успешных концертных организаций в России. В Новосибирской филармонии проходит более 2 000 концертов в год, в ее структуре 19 творческих коллективов, работающих в разных жанрах, проводится семь ежегодных международных фестивалей, привлекающих посетителей со всех регионов Сибири. Тем не менее, по данным статистики, в отличие от театральных учреждений, за период 2008–2014 гг. посещаемость концертных организаций в НСО была на 10–15 % ниже, чем в среднем по РФ (рисунок 3.2).

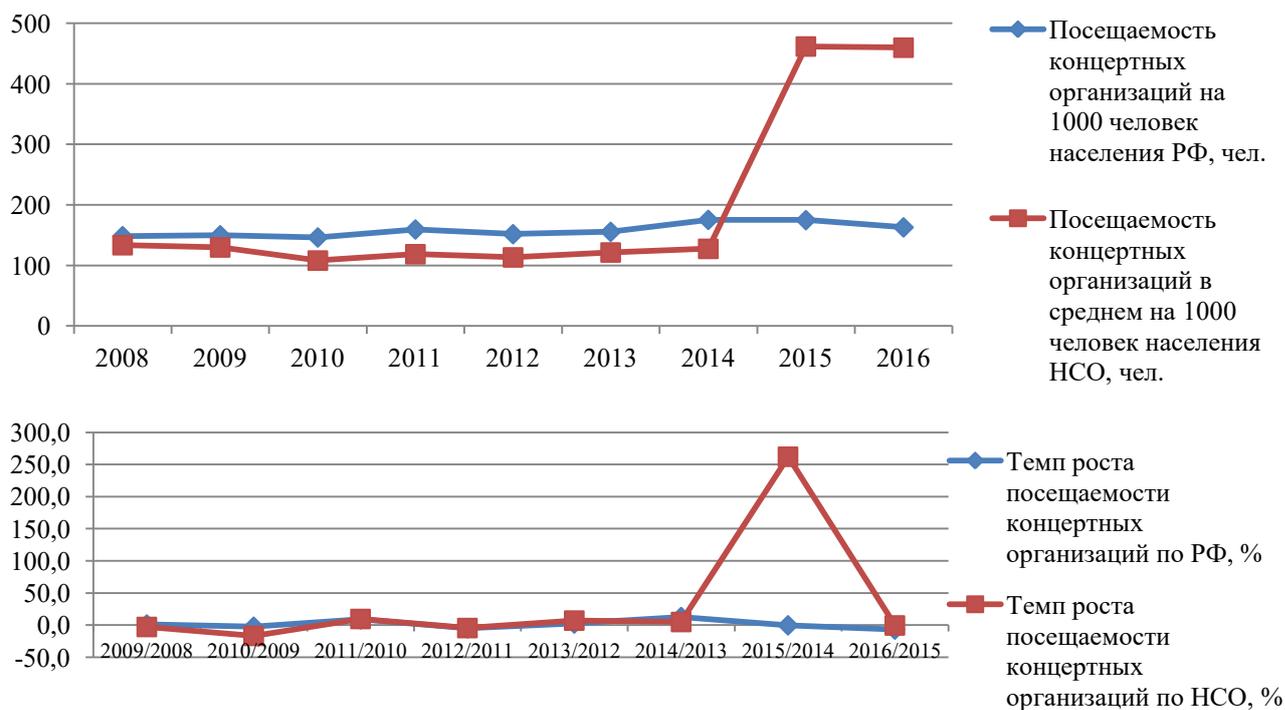


Рис. 3.2 — Динамика посещаемости концертных организаций
(среднее значение на 1 000 жителей и темпы роста по России и НСО)

В музейной деятельности статистика показывает уверенный темп роста посещаемости музеев в РФ начиная с 2009 г. По НСО на графике заметно «скачкообразное» поведение кривой темпов роста посещаемости музеев (рисунок 3.3). К 2016 г. количество музеев выросло с 34 до 41. Рост числа музеев и созданная Министерством культуры РФ возможность бесплатного посещения музеев для детей до 16 лет независимо от гражданства стали причинами роста посещаемости на 18 %. В течение указанного периода в 2012 г. отмечен спад посещаемости, но после включения в 2013 г. шести музейных объектов Новосибирской области в туристические маршруты региональных туристических фирм произошел рост посещаемости, хотя и не такими большими темпами, как в среднем по РФ.

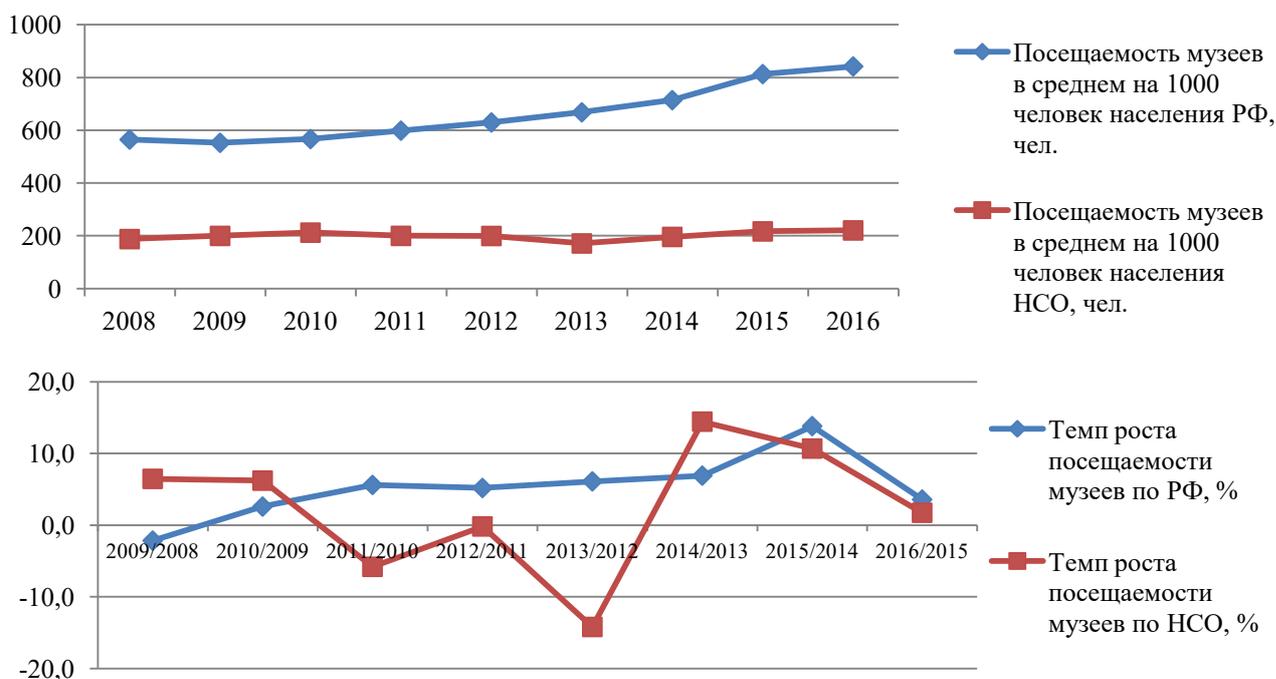


Рис. 3.3 — Динамика посещаемости музеев
(среднее значение на 1 000 жителей и темпы роста по РФ и НСО)

По библиотечному обслуживанию и в РФ, и в НСО наблюдается практически нулевая динамика числа зарегистрированных пользователей за период с 2008 по 2016 г. на фоне серьезного сокращения количества библиотек (на 60 % — с 889 до 534). За этот же период в РФ количество библиотек снизилось на 19 % (рисунок 3.4). Этот вид деятельности переживает сложный сценарий перестройки сути своей деятельности. Закрытие большого количества библиотек связано с развитием интернет-услуг по продаже электронных версий книг, аудиокниг. Одним из наиболее важных моментов в развитии библиотечного дела является информатизация, техническое оснащение читальных залов для организации электронного каталога, а также предоставление посетителю широкого канала интернет-трафика, свободного доступа к платным информационным ресурсам или порталам с ограниченным доступом (например, содержащим научные исследования). С целью правового просвещения и воспитания населения, в том числе детей и молодежи, продвижения правовой информации в

общедоступных библиотеках Новосибирской области уже более 10 лет идет процесс создания публичных центров правовой информации.

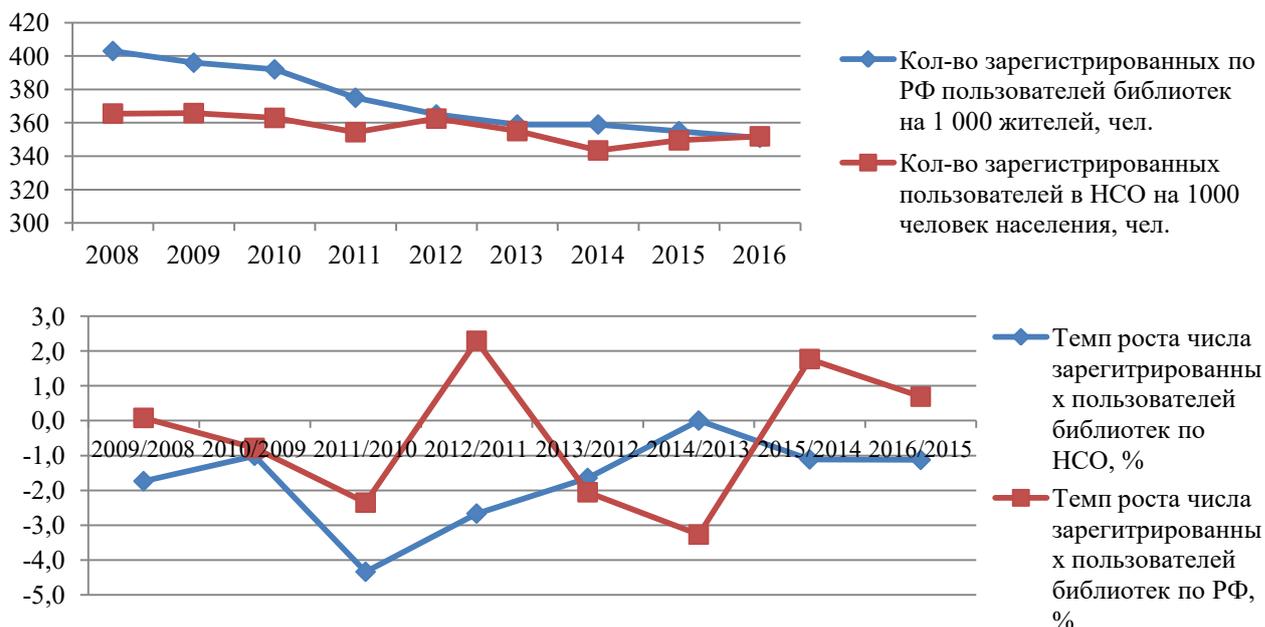


Рис. 3.4 — Динамика показателя числа зарегистрированных пользователей библиотек (среднее значение на 1 000 жителей и темпы роста в России и НСО)

В 2016 г. Новосибирским библиотечным обществом получен президентский грант в размере 2 млн рублей на реализацию проекта «Создание в малых городах и сельских поселениях Новосибирской области сети публичных центров социально значимой и правовой информации с фондом адаптивных ресурсов для поддержки пользователей с ограниченными возможностями жизнедеятельности». На территории Новосибирской области реализуется корпоративный проект «Единый читательский билет», объединяющий три библиотеки: Новосибирскую государственную областную научную библиотеку, ГПНТБ СО РАН и Новосибирскую областную юношескую библиотеку. Данный проект позволяет читателям трех ведущих библиотек Новосибирской области получать услуги в режиме «одного окна», а в перспективе даст возможность пользователям Новосибирской области обслуживаться в любой публичной библиотеке по единому читательскому билету после единовременной регистрации [44].

Посещаемость библиотек зависит в т.ч. от интересных проектов, проводимых библиотеками (тематические литературные вечера, встречи с писателями, образовательные лекции на актуальные темы и т. д.). В НСО лидером по подобным проектам является Новосибирская государственная областная научная библиотека, в портфолио которой есть актуальный ежегодный проект — Всероссийский литературный фестиваль «Белое пятно».

Деятельность учреждений культурно-досугового типа показывает стабильность на протяжении 2008–2016 гг. По НСО показатель выше, чем в среднем по России. В России он стабильно показывает 42–43 человека на 1 000 жителей, в НСО снизился с 53 до 48 человек, и все равно этот показатель остается выше, чем в среднем по России.

Число учреждений культурно-досугового типа за тот же период в России снизилось на 15 %, а в НСО — всего на 4 % (с 1 139 единиц до 1 093). В НСО такой вид услуг в сфере культуры пользуется стабильным спросом, но не показывает рост, несмотря на растущие среди граждан потребности в развитии индивидуальных творческих начал (рисунок 3.5).

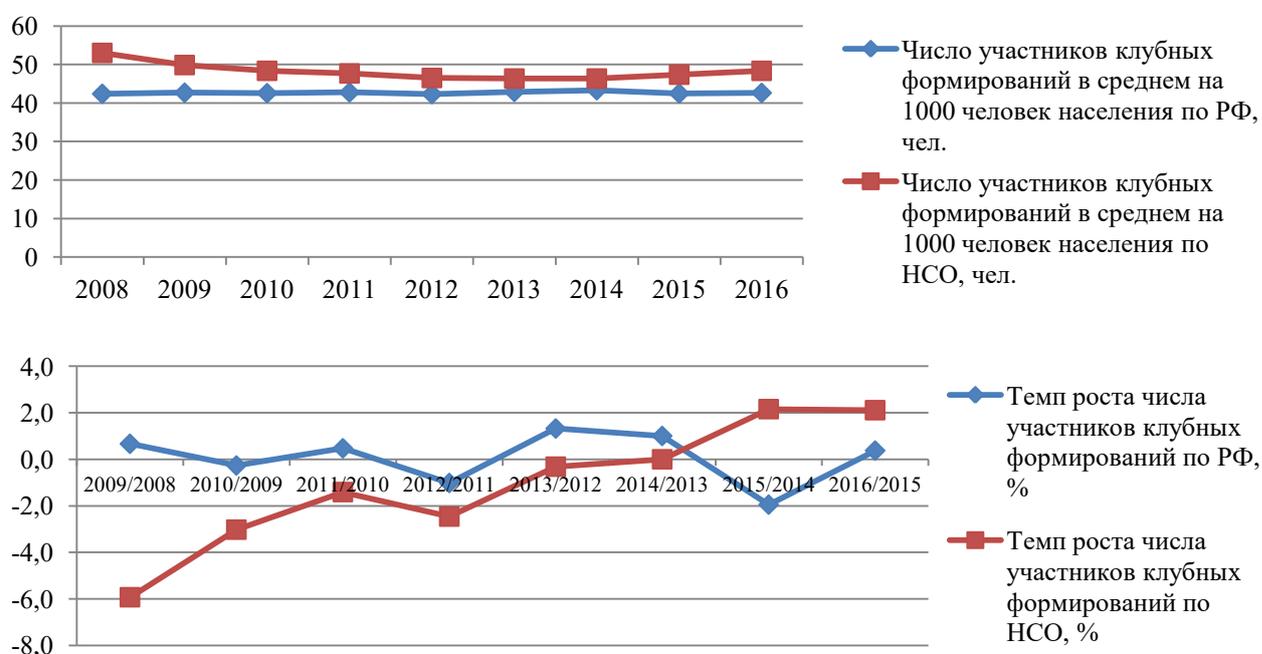


Рис. 3.5 — Динамика показателя числа участников клубных формирований (среднее значение на 1 000 жителей и темпы роста по РФ и НСО)

В процессе исследования возникли трудности в сопоставлении данных при поиске статистической информации по НСО. Например, в направлении культурно-досуговой деятельности не отображены данные по количеству платных услуг в учреждениях. Хотя в таблицах Министерства культуры РФ они представлены и являются более показательными с точки зрения оценки экономической значимости, чем число участников клубных формирований.

Анализ данных свидетельствует о том, что потребительские предпочтения меняются, а часть учреждений культуры НСО слабо реагирует на эти позитивные тенденции в обществе. Хотя в последние годы понимание необходимости меняться в русле преобразования общественных потребностей приходит, и ведущие учреждения культуры работают над своим предложением, но расширение спектра мероприятий не ведет к массовому привлечению новых участников культурных процессов. Доля населения, заинтересованного в посещении учреждений культуры остается небольшой при богатом потенциале предложения. Такая ситуация характерна для многих регионов России.

Развитие сферы культуры в современных условиях невозможно без взаимодействия с независимыми предпринимателями, предприятиями малого и среднего бизнеса, профессиональными ассоциациями творческих профессий и т.д. В отличие от институтов традиционной культуры, независимые творцы должны быть креативными и смелыми, быть «на острие» потребительских предпочтений, не надеясь на перманентное государственное финансирование. Очевидно, чтобы программы в сфере культуры стали востребованы, необходимо думать о том, как постоянно удивлять зрителей, а также «давать больше, чем то, за что они платят». В работе организаций культуры целесообразно совершенствовать систему управления, маркетинговую стратегию, корпоративную культуру (ценности) и некоторые привычные формальные процедуры. Следует искать нестандартные решения в условиях ограниченных ресурсов.

Полагая, что кластерный подход при организации проектов в сфере культуры способен удовлетворить и даже превосходить современные предпочтения потребителей, Новосибирская филармония реализовала ряд нестандартных программ. Определено, что кластерное объединение учреждений с сильным брендом и хорошей репутацией повышает вероятность успешной реализации проекта, а в результате взаимодействия с более мелкими учреждениями появляются новые, интересные и неожиданные решения на стыке искусств. Например, «Неделя моды в Новосибирске» собрала около 2 000 посетителей, многие из которых впервые услышали о филармонии. Среди них были жители Новосибирска с высоким уровнем дохода, следящие за тенденциями в мире моды, интересующиеся коллекциями новосибирских модельеров, а также «креативной» молодежи, представляющей свои коллекции в рамках молодежного конкурса. Впервые в Новосибирске, а возможно и в России, показ коллекции одного из наиболее известных дизайнеров в Новосибирске Ольги Бузыцкой прошел под джазовые композиции в исполнении Биг-бэнда Владимира Толкачева. Нужна была смелость, чтобы решиться на этот нетривиальный шаг. Гости из европейской части России отмечали, что показ мод с музыкальным сопровождением классического джаза — это очень хорошая и оригинальная находка организаторов.

Второй пример кластерного подхода в проекте — юбилей Дома Ленина (который с начала 2000-х годов стал Камерным залом филармонии), отмечавшийся 12 сентября 2015 г. Он всегда являлся сердцем культуры Новосибирска и очень значимым зданием для истории города. За 90 лет существования Дома Ленина в разное время в нем дислоцировалось много культурных, политических учреждений. Идея состояла в том, чтобы в течение всего юбилейного дня показать историю этого здания и пройденные им эпохи через работу этих учреждений. Именно поэтому участниками кластерного проекта выступили ГАУК НСО «Новосибирская филармония», НАМТ НСО «Глобус», Музей г. Новосибирска, ГТРК «Новосибирск», а также были привлечены частные учреждения дополнительного образования и

общественного питания. В обычном режиме в Камерном зале филармонии проходит вечерний концерт с реализацией 70 % билетов (около 300 мест). Посещаемость данной площадки в этот день была в 3 раза больше с учетом экскурсий, дневного спектакля для детей и вечернего концерта.

Проведенные исследования показали, что соединения творческой мысли на стыке искусств подлежат осмыслению, а наиболее реальные из них могут быть представлены в качестве экспериментов, лучшие образцы которых со временем могут стать классикой будущего и находкой настоящего.

Одним из наиболее показательных примеров современных тенденций в области «edutainment» является «Транссибирский арт-фестиваль», изначально ориентированный на обмен опытом и просветительство. В 2017 г. оргкомитет фестиваля реализовал новаторский культурно-образовательный проект «Транссибирский Тонали-тур», организованный совместно с немецким национальным конкурсом TONALi с целью нивелирования барьера между артистами сцены и молодой публикой. Старшеклассники трех школ прошли установочный семинар по арт-менеджменту, на втором этапе — организовали концерты в своих школах с участием молодых, но уже известных в Европе музыкантов (скрипач, виолончелист и пианист), а затем встретились в филармоническом зале, где их недавние гости играли на большой сцене уже в трио. Принципиальным моментом организаторы обозначили необходимость привлечения именно общеобразовательных школ к организации концертов классической музыки. Благодаря этому проекту школьники открыли для себя новые возможности и навыки, что важно для их будущего.

В рамках конкурса автором была разработана таблица оценки эффективности команд арт-менеджеров (образец — в приложении С), которая была апробирована членами жюри (директором «Транссибирского арт-фестиваля», директором конкурса TONALi, представителями министерства культуры Новосибирской области и Новосибирской филармонии), что позволило им по взвешенной оценке показателей аргументировано обосновать выбор победителя конкурса.

3.2 Стратегические приоритеты формирования софт-культурного кластера в современных условиях

Перспективным направлением развития сферы услуг культуры многие эксперты считают образование площадок с применением кластерного подхода, где проводятся выставки, концерты, фестивали, медиа- и кинопоказы, театральные представления, презентации и художественные инсталляции, реализуются образовательные программы в сфере современного искусства, кинематографа, архитектуры и дизайна, а также благотворительные мероприятия.

В таблице 3.3 представлены три основных типа кластеров в сфере услуг культуры: креативные, социо-культурные и туристические [2; 122].

Таблица 3.3 — Основные типы кластеров в сфере услуг культуры РФ

Критерий сравнения	Кластеры		
	социально-культурные	креативные	туристические
Цель создания	Формирование культурной среды в каждом населенном пункте с определением необходимых и достаточных условий и ресурсов для культурной и творческой деятельности населения, для людей с высокой потребностью реализации своего творческого потенциала, а также социализации	Создание массовых супермаркетов искусства, арт-галерей, которые часто базируются на территориях бывших промышленных предприятий, для ценителей индивидуальных и эксклюзивных предметов интерьера, быта, одежды и т. д.	Формирование туристского комплекса, интегрированного в экономику региона, предоставляющего широкие возможности организации досуга и отдыха жителей и гостей территории. Развитие агро- и этнотуризма, семейного гостиничного бизнеса как программа по переводу части сельского населения из сферы производства в сферу услуг
Использование государственного бюджета	Преимущественно государственный источник финансирования	Частно-государственное партнерство или полностью частный капитал	Как правило, частно-государственное партнерство

Окончание таблицы 3.3

Критерий сравнения	Кластеры		
	социально-культурные	креативные	туристические
Причины и способ формирования	Инициатива «сверху» по причинам необходимости социально-культурного развития территории, директивно заданные цели и индикаторы действия исполнительных органов власти; возможность мобилизации и концентрации требуемого объема необходимых ресурсов	Инициатива «снизу», (предприятий, ассоциаций, фондов). Необходимость часто продиктована рынком, объединение потенциальных участников кластера обусловлено общностью интересов смежных направлений, наличием объективной экономической выгоды объединения предприятий, способностью и готовностью предприятий к сотрудничеству и кооперации, наличием сконцентрированных на определенной территории ресурсов	Смешанный вариант. Встречные интересы государства и предприятий. Органы власти принимают решение о создании площадки по развитию культуры территории с целью увеличения турпотока. Приглашают предприятия, деятельность которых отвечает целям создания кластера, которые заинтересованы в снижении затрат и увеличении доходов за счет эффекта масштаба; возможности активного продвижения результатов своей хозяйственной деятельности; имеют большую вероятность привлечения инвестиций и получения грантов.
Жесткость взаимосвязей между участниками	Жесткая связь с органами власти, так как зачастую это и есть филиалы государственных учреждений (ЗАГС, ДШИ, библиотека, музей и т. д.)	Независимые участники свободны в выборе типа взаимосвязей	Участники могут зависеть от государственных регуляторов, контролирующих содержательную и экономическую составляющую услуг организаций
Примеры действующих проектов	МФКЦ в малых городах, созданные по государственной программе РФ	«Винзавод», «Гараж», «Art play», «Flacon» (Москва), «Эрарта» (Санкт-Петербург)	Историко-культурные комплексы, этнопарки
Экономический эффект для территории	Рост деловой и инвестиционной активности, создание новых рабочих мест, увеличение суммы налоговых поступлений в бюджет, а при определенных масштабах — изменение типа экономики территории		
Социально-значимый эффект	Создание культурной среды, формирование привлекательного имиджа территории, создание условий для реализации творческого потенциала людей, повышение качества жизни		
Основные проблемы, сдерживающие развитие кластеров	Зависимость от бюджетных средств; слабый платежеспособный спрос на продукцию творческих индустрий со стороны населения (особенности менталитета или в условиях экономического кризиса); недостаточное число менеджеров в сфере культуры, владеющих современными управленческими технологиями в условиях цифровизации; отток талантливой, креативной молодежи в города Европы		

Важно, что характеристики представленных кластеров дают возможность придать гибкость и внести дополнения в разрабатываемую классификацию. Существование подобных культурных центров помогает развивать творческое предпринимательство: выявлять инициативы, изучать, какие из них наиболее интересны с точки зрения современной культуры и историко-культурного наследия, а затем связывать их с бизнесом.

Объектом бенчмаркинга может выступить крупнейший и один из первых в мире культурный центр «Барбикан» (Лондон, Великобритания). После войны спальный депрессивный район с одноименным названием «ожил» благодаря новому культурному центру, стал со временем центром современного искусства, аккумулировал в себе лучшие креативные человеческие ресурсы. Сформировалась экономика, вследствие чего район стал престижным местом для проживания. Сегодня на территории центра базируются Лондонский симфонический оркестр, Симфонический оркестр BBC, Гиллхолдская школа музыки и танца, Королевский шекспировский театр, школа творчества, несколько арт-галерей, библиотека, три кинотеатра, три ресторана, семь конференц-залов, коворкинг, зимний сад и проч. В «Барбикане» проходит ежедневно более пяти событий в области искусства кино, театра, музыки, образования. Ежегодно — более пяти мировых, несколько европейских и около 20 британских премьер [153]. Такие центры со временем становятся социокультурными пространствами, «третьим» местом для человека после работы и дома, точками туристического притяжения.

В России пилотным проектом стал Культурный центр «ЗИЛ». Бывший дом культуры автозавода превратился в эталонный центр творческого развития. В соответствии с концепцией развития Культурный центр «ЗИЛ» разрабатывает и продвигает инновационные культурные практики, развитие международного сотрудничества, а также проекты в области индустриальной культуры. В годовом отчете за 2016 г. приведены общие итоги деятельности Культурного центра «ЗИЛ»: количество мероприятий — 1 948, из них 757 на коммерческой основе; количество участников мероприятий — 263 440

человек, из них 132 068 на платной основе; количество клубных формирований — 56, групп в них (по возрасту, по направлениям) — 409; количество участников клубных формирований — 4 751 человек, в том числе в возрасте до 14 лет — 59 %, от 14 до 24 лет — 24 %, старше 25 лет — 17 %. За четыре года доходы центра выросли более чем в два раза (с 33,9 млн руб. в 2013 г. до 80,8 млн руб. в 2016 г.).

Министерство культуры РФ внедряет кластерный подход через создание сети многофункциональных культурных центров (МФКЦ) в малых городах России во исполнение пп. «н» п. 1 указа Президента РФ от 07.05.2012 № 597 и в соответствии с Программой создания центров культурного развития, утвержденной распоряжением Правительства РФ от 26.12.2014 № 2716-р. Финансовые ресурсы заложены в Государственную программу «Развитие культуры и туризма до 2030 года». В 2013 г. поступило 90 заявок из 58 субъектов РФ. Предполагалось, что затраты на строительство одного центра составят порядка 100 млн рублей, из которых до 50 % будет финансироваться субъектами Российской Федерации, а остальная часть — из средств федерального бюджета. Федеральным законом о бюджете предусмотрены средства на создание центров в 2014 и 2015 гг. по 897,75 млн рублей [132].

Разработано четыре типовых варианта планировки центров, куда включены театрално-зрелищный, образовательный, физкультурно-оздоровительный комплексы; кинозал; выставочно-галерейный комплекс; мини-гостиница.

Целями реализации проекта по размещению МФКЦ являются создание благоприятных условий для развития внутреннего туризма и полноценного межнационального культурного обмена, повышение качества жизни граждан и создание комфортной среды, развитие городской инфраструктуры и создание новых рабочих мест, возможностей для творческой самореализации, предотвращение оттока населения, особенно молодежи, повышение качества услуг сферы культуры, туризма, физкультуры и спорта.

По состоянию на 1 января 2018 г. введено в эксплуатацию 35 центров. В инструментарии этой важной инициативы не учтены несколько моментов: отсутствует системность и четкость в институционализации взаимодействия контрагентов, необходима интеграция в региональные социально-экономические программы и всесторонняя маркетинговая проработка. Для реализации эффективной государственной культурной политики требуются не только поддержка и регулирование со стороны Минкультуры РФ, но и разработка межведомственной программы с участием Министерства экономического развития РФ, Министерства просвещения РФ, Министерства промышленности и торговли РФ, а также региональных органов власти и местного самоуправления (рисунок 3.6).



Рис. 3.6 — Схема взаимодействия органов исполнительной власти в целях реализации проекта МФКЦ в малых городах РФ

Одна из задач Министерства экономического развития — развитие туристической индустрии, ориентированной прежде всего на внутренний

туризм. Цели Министерства промышленности и торговли – поддержка предпринимательства, а также развитие народных промыслов [28], Министерства просвещения и Министерства высшего образования и науки — делать процесс обучения современным, интерактивным, увлекательным, а также осуществлять научно-исследовательские разработки. Вот то, что следует в первую очередь отметить среди задач министерств, решение которых лежит в поле результатов внедрения кластерного подхода.

При создании МФКЦ необходима проработка многоканального финансирования с помощью механизмов государственно-частного партнерства, а также финансовых инструментов (например, лизинг для закупки технического оборудования). Вместе с тем для успешной реализации проекта по созданию МФКЦ требуется продуманная система поддержки, включая льготную аренду, систему малых кредитов, венчурные инвестиционные фонды, краудфандинг, а также постоянное консультирование небольших творческих компаний по вопросам ведения бизнеса.

В системе новых управленческих решений и технологий необходима реализация программы маркетинга территорий, в которую как важное звено должен быть включен МФКЦ. Применение маркетинговых инструментов для продвижения малого города и территории позволяет привлечь на территорию общегосударственные и иные внешние по отношению к территории заказы и инвестиции, повысить ее престиж, деловую и социальную конкурентоспособность. Коммерческая жизнеспособность проекта, организация высокой посещаемости этих центров, обеспечение стабильного спроса на услуги культурной деятельности — вопросы, требующие всесторонней проработки. В перспективе МФКЦ должен стать любимым «третьим» местом (после работы/школы и дома) для встреч, отдыха и общения детей, подростков, молодежи, людей старшего и пожилого возраста.

Наряду с созданием МФКЦ в малых городах активно развивается и считается приоритетным создание туристических кластеров. В рамках Федеральной программы «Развитие внутреннего и въездного туризма (2011–

2018 гг.)» в 2011–2015 гг. начали строить более 150 объектов обеспечивающей инфраструктуры в 36 кластерах на территории 28 регионов России, 45 объектов уже введены в эксплуатацию (сводная таблица по туристическим центрам Новосибирской области находится в приложении Т). В НСО федеральную поддержку получили Музейно-туристический комплекс «Сузунский монетный двор» в п. Сузун и «Озерный кластер» — предприятия оздоровительного и бальнеологического туризма в Чановском районе Новосибирской области [129]. Остальные находятся в стадии разработки или не имеют должного управленческого подхода для массового притока туристов

Проблема в том, что для создания новых зданий МФКЦ или других центров нужны большие инвестиции на основе механизмов софинансирования из бюджетов разного уровня и частно-государственного партнерства. По государственной программе на строительство одного из четырех видов МФКЦ площадью не более 1 800 кв. м., предлагаемых Министерством культуры РФ, размер субсидии из федерального бюджета региону составляет 50 млн рублей из расчета стоимости 100 млн рублей. В Новосибирской области обсуждался вопрос строительства МФКЦ в п. Кольцово, однако руководство области посчитало, что площадь центра должна быть не менее 3 000 кв. м., а в областном бюджете области пока не заложены и нет в планах на ближайшие годы возможности финансирования создания нового МФКЦ. В Липецкой области построен в августе 2016 г. и запущен в работу МФКЦ большей площади и по собственному проекту, при этом стоимость центра составила 220 млн рублей, а федеральный бюджет в рамках программы выделил только 50 млн руб.

Для Новосибирской области и ряда других субъектов РФ в условиях ограниченных ресурсов следует искать решения, не требующие больших инвестиций. Актуальность и необходимость разработки современных форм производства услуг в сфере культуры на основе кластерных технологий без больших вливаний инвестиций для возведения зданий и сооружений послужили поводом для создания автором иной концепции сотрудничества.

В параграфе 1.3 обосновано, что для рынка услуг в сфере культуры характерна модель диверсифицированного проектного кластера с подвижными и мягкими связями между участниками, условным разграничением между товаром и услугой, с обязательными образовательной и инновационной составляющими. На основании изучения теории кластеров, характеристик потребления культурного блага, факторов влияния на посещаемость, широкого списка творческих индустрий, включенных Правительством РФ в понятие «деятельность в сфере культуры», новой модели государственной культурной политики предложена форма кластерного образования.

Софт-культурный кластер (СКК) – группа предприятий творческих индустрий, образовательных учреждений, взаимодополняющих друг друга на основе мягких взаимосвязей, появляющихся в процессе реализации проектов, направленных на повышение разнообразия, доступности и удовлетворенности потребителей культурных благ в условиях инновационного развития. При этом софт-кластерным подходом можно назвать совокупность методов формирования современного институционального устройства, представляющего синтез предприятий творческих индустрий, а также других участников СКК, выполняющих совместные проекты.

Основа институционального устройства и эффективное взаимодействие в рамках софт-кластерного подхода базируется на кооперации, в связи с тем, что задача такого кластера – производство услуг для разных целевых аудиторий (потребителей культурного блага), обеспечение максимальной посещаемости и системная джентрификация территории размещения (таблица 2). Чем больше число учреждений-лидеров и других участников кластера, представляющих различные сферы культуры и искусств, тем больше потенциал реализации целей кластера в условиях кооперации и согласованной идеи, идущей от государственного регулятора.

Цели и социально-экономические задачи формирования софт-культурного кластера:

1. Реализация новой модели государственной культурной политики (проектные технологии, межведомственное взаимодействие, многоканальное финансирование);
2. Совершенствование организационно-экономических условий функционирования хозяйствующих субъектов в сфере услуг культуры, повышение эффективности их деятельности;
3. Удовлетворение современных предпочтений потребителя культурных благ за счет включения улучшающих и дистанционных услуг, создания востребованных программ, наполненных различными позитивными и глубокими смыслами, популяризацией общечеловеческих ценностей, появление новых видов и форм работы с потребителями;
4. Повышение показателей посещаемости и доступности культурных событий для широкого круга населения (семей с детьми разных возрастов, инвалидов, малообеспеченных и других категорий граждан, имеющих ограничения к потреблению культурных благ);
5. Развитие новых образовательных направлений и проведение научных исследований, вовлечение подрастающего поколения в культурную жизнь территории;
6. Развитие добровольческих и волонтерских инициатив, формирование гражданского общества;
7. Новые рабочие места, увеличение налоговых поступлений и других взносов в фонды бюджета, поддержка предпринимателей.
8. Расширение туристического потока, укрепление межкультурных связей;
9. Формирование культурной среды и усиление влияния положительных экстерналий на образ жизни российского общества;
10. Повышение качества человеческого капитала, формирование привлекательного имиджа и общее экономическое развитие территории.

Проекты могут проходить на территориях учреждений-участников, на открытом воздухе, на площадках предприятий, приспособленных для

проведения культурных событий, и иных нестандартных территориях, а благодаря мобильным и интерактивным версиям программ — без жесткой привязки к территории размещения. И чем шире список участников кластера и сфер искусств, ими представленных, чем нестандартнее будут решения о месте, времени, обстоятельствах организации мероприятий и синтезе культурных форм, тем больший интерес это вызовет у потенциальной публики.

Софт-кластерный подход потенциально имеет высокий потенциал по типам инноваций, изложенным в «Руководстве Осло», создавая условия для формирования, продвижения и продаж услуг в сфере культуры в рыночных условиях. В целях развития СКК необходимо иметь инновационную стратегию, но важно понимать, что процесс разработки и внедрения инноваций в сфере культуры нуждается в осознании возможных последствий, так как он не должен привести к угрозе сохранения и развития культурного наследия. В таблице 3.4 систематизированы и обобщены потенциальные эффекты от функционирования СКК по типам инноваций.

Таблица 3.4 — Типология инновационного потенциала СКК

Тип инновации	Примеры результатов внедрения
Продуктовая (введение в употребление товаров или услуг, являющихся новыми или значительно улучшенными)	<ul style="list-style-type: none"> – новые жанры, направления, стили в искусстве с использованием цифровых технологий (видеоарт, саунд-арт, сетевое искусство, сторителлинг, пиксел-арт и т.д.); – новые программы на стыке искусств без использования цифровых технологий; – новые формы взаимодействия со зрителями; – использование дистанционных услуг (онлайн-трансляции, веб-конференции и пр.); – усовершенствованные электронные системы продаж билетов
Маркетинговая (новые методы продвижения, оформления, упаковки)	<ul style="list-style-type: none"> – стимулирование потребительской ценности продукта: улучшающие и дополняющие услуги (лекции, мастер-классы, творческие встречи, технологии «дополненной реальности»); – вовлечение в процесс формирования программ, кастомизация, различные программы лояльности и специализированные предложения для разных групп потребителей (например, абонементные системы); – навигационные и рекомендательные системы на основе отзывов пользователей и экспертов

Продолжение таблицы 3.4

Тип инновации	Примеры результатов внедрения
Организационная (методы управления предприятием, в организации рабочих мест или внешних связей)	<p>– механизмы многоканального финансирования (гранты, фандрейзинг, краудфандинг, целевой капитал, концессионные соглашения, соглашения о частно-государственном партнерстве, спонсорство, долевое участие);</p> <p>– объединение различных субъектов рынка (органов власти, НКО, негосударственных фондов и коммерческих организаций, творческих союзов, общественных и экспертных советов, творческих предпринимателей) в процессе реализации «мягких» (проектных) связей и форм экономических взаимоотношений для обеспечения доступных, качественных и разнообразных услуг в сфере культуры;</p> <p>– мероприятия, направленные на работу с кадрами, развитие креативности и современных практик менеджмента;</p> <p>– проведение общественных мероприятий, служащих дискуссионными площадками для обсуждения меняющихся условий функционирования сферы культуры и выработке стратегий для успешного преодоления кризисных явлений</p>

Использование софт-кластерного подхода целесообразно при организации масштабных event-мероприятий территорий, проектирование проведения событийных мероприятий различных направлений на площадках культурных учреждений, в частности:

1. Общие социального значения (День города, флешмобы и пр.).
2. Образовательные (конкурсы, олимпиады и др.).
3. Деловые (конференции, конгрессы, форумы и др.).
4. Организация выставок и ярмарок (промышленных и отраслевых, праздничных и фольклорных и т. д.).
5. Смешанные общего социального значения (исторические, спортивные, этнические и др.).
6. Корпоративные (юбилеи корпораций, акции для покупателей и т. д.).

Вопрос посещаемости проектов софт-культурного кластера должен быть институционально проработан в части обеспечения доступной среды для инвалидов и возможности посещения мероприятий семьями с детьми разных возрастов, малообеспеченных и других категорий граждан, имеющих ограничения к посещению культурных мероприятий. Эти направления могут стать важным вектором социально-экономической деятельности кластера.

Для моделирования экономически и эмоционально верных предложений для различных целевых групп потребителей услуг представлен предполагаемый прогноз потребительских выгод (таблица 3.5).

Таблица 3.5 — Инструменты удовлетворения потребительских предпочтений по целевым группам в рамках софт-культурного кластера

Целевые группы	Инструменты
Работа в образовательном пространстве (обучающиеся)	<ul style="list-style-type: none"> - Включение в образовательные программы среднего и высшего образования (уроки open space); - Проведение специальных выездных школ; - Создание базы практик и профессионально ориентированного обучения; - Создание различных творческих студий, лабораторий, мастерских, курсов лекций
Работа с горожанами	<ul style="list-style-type: none"> - Волонтерство; - Поддержка низовых инициатив; - НКО-ресурс; - Вовлечение в культурные и досуговые мероприятия
Работа с бизнес-структурами	<ul style="list-style-type: none"> - Выставки и ярмарки; - Фандрайзинг; - Механизмы частно-общественного партнерства; - Синдицированное продвижение; - Система прозрачной поддержки творческих предпринимателей в рамках проектов кластера
Работа с туристами	<ul style="list-style-type: none"> - Включение в маршруты культурного туризма; - Представление уникального/оригинального туристического продукта; - Включение жителей и туристов в исторические, национально-этнические и иные реконструкции; - Обеспечение комплексного туристического сервиса
Работа с органами власти разных уровней	<ul style="list-style-type: none"> - Переход от отраслевого принципа к проектному; - Мониторинг и оценка реализации программы; - Участие в конкурсных процедурах министерств и ведомств с комплексным предложением проекта
Работа со зрителями	<ul style="list-style-type: none"> - Создание новых творческих продуктов и использование современных технологий — дистанционных, дополненной реальности, интерактивных программ в сети Интернет и проч.; - Разработка абонементных программ и других маркетинговых инструментов, дающих возможность приобретения комплекса услуг по более низким ценам; - Разработка форматов для семейного посещения мероприятий; - Разработка фестивальных и иных программ сферы творческих индустрий с вовлечением посетителей в процесс создания продуктов культуры (мастер-классы и т. д.); - Разработка специальных программ для людей с ограниченными возможностями

При правильном подходе к организации функционирование софт-культурного кластера может принести ряд положительных эффектов:

- для территории: имидж активной, живой территории с высоким человеческим потенциалом, пополнение бюджета, возможность для реализации творческой инициативы, приток туристов, оформление городской среды;
- для учреждений-участников: новые формы сотрудничества, создание более востребованных программ, увеличение объемов продаж, экономия затрат на продвижение и рекламу, повышение результатов финансово-хозяйственной деятельности;
- для потребителя: появление новых форм и видов услуг в сфере культуры — интересных, познавательных, ярких и впечатляющих.

Характеристиками софт-культурного кластера обладают такие проекты, как «Европейская культурная столица», масштабные фестивали — Эдинбургский фестиваль искусств, Троицкий фестиваль в Зальцбурге, Дягилевский фестиваль в Перми, Платоновский фестиваль в Воронеже. В Новосибирске можно назвать «Транссибирский арт-фестиваль». С каждым годом он включает все больше городов, расположенных как вдоль Транссибирской магистрали, так и за пределами России с новыми уникальными образовательными программами. Фестивалю всего пять лет, но он уже получил мировую известность благодаря команде его художественного руководителя Вадима Репина.

3.3 Модель софт-культурного кластера как проекция новой парадигмы государственной культурной политики

Предлагаемый софт-культурный кластер является современным инструментом государственного управления в сфере культуры, а также

развития территории и повышения качества ее человеческого капитала через инновации в сфере культуры.

Процесс проектирования софт-культурного кластера должен включать нормативно-правовое исследование, рассмотрение соответствия действующему законодательству и адаптацию к его положениям, в том числе отраслевым, что позволит сформировать системную и более четкую институциональную базу данного процесса. В основном для создания кластеров используют такие подзаконные акты, как постановления Правительства РФ, в которых есть ссылки на множество различных законодательных актов. Помимо федеральных актов, существуют акты субъектов РФ (постановления и распоряжения правительства (мэрии) субъекта РФ, ведомственные, межведомственные на уровне субъекта РФ), а также локальные (внутриорганизационные, корпоративные акты, например, уставы и т. д.). Систематизация нормативно-правовой базы федерального уровня власти, относящейся к вопросу создания кластера в сфере культуры, представлена в приложении У.

В соответствии с новой моделью культурной политики РФ применение механизмов проектного менеджмента и многоканального финансирования должно базироваться на современных компетенциях эффективного менеджмента и маркетинга при условии сохранения высокой мотивации участников кластера к взаимовыгодному сотрудничеству. Основные положения концепции СКК представлены в приложении Ф, большинство из его пунктов раскрыты подробно далее по тексту диссертации. Модель СКК представлена на рисунке 3.7.

Для реализации принципов межведомственного и комплексного взаимодействия Министерство культуры, как проектный офис и гарант стратегических инициатив по проведению государственной культурной политики создает условия для взаимодействия министерств и ведомств, органов муниципальной власти, организаций творческих индустрий всех организационно-правовых форм, коммерческих структур, некоммерческих партнерств, негосударственных фондов и т.д.



Рис. 3.7 — Модель софт-культурного кластера

Одним из самых значимых направлений деятельности СКК является взаимодействие Министерства просвещения и Министерства высшего образования и науки с Министерством культуры. Через участие в проектах СКК Министерство просвещения, Министерство высшего образования и науки могут разрабатывать и внедрять увлекательные, технологичные, интерактивные образовательные программы для всех категорий обучающихся, а также инициировать научно-исследовательские разработки. Актуальным будет также создание условий для активного включения детей, обучающихся в образовательных учреждениях, в экономическую, социально - культурную жизнь общества в рамках проектов СКК.

Министерство экономического развития через участие в проектах СКК может осуществлять развитие внутреннего и въездного туризма, организацию предоставления государственных услуг, внедрение механизмов частно-государственного партнерства, функционирования особых экономических зон, поддержки малого и среднего бизнеса, достижение других целей.

Министерство промышленности и торговли может осуществлять свои направления деятельности в части поддержки и развития народных и художественных промыслов, обеспечения доступа на рынки товаров и услуг, организации выставочной и ярмарочной деятельности, решать другие задачи.

Попечительский совет (аналог центра развития кластеров в промышленном производстве) организует взаимодействие в интересах участников с государственными органами, органами местного самоуправления и организациями-донорами, прорабатывает возможности взаимодействия с другими кластерами. Определяет основные направления развития софт-культурного кластера, утверждает критерии и порядок отбора юридических лиц, индивидуальных предпринимателей, претендующих на получение статуса участника проекта, утверждает финансовый план органа самоуправления, отчеты и пр., осуществляет контроль эффективности расходования государственных средств, других ресурсов на основании отчетов администратора (органа самоуправления).

Экспертно-методический совет осуществляет художественное руководство, разрабатывает программы, отвечающие целям и задачам государственной культурной политики, прорабатывает инициативы, исходящие от участников кластера, ведет разработку и поддержку пилотных проектов, участвует в процессах распределения грантов, государственных мер поддержки участников кластера, сотрудничает с профессиональными сообществами, активизирует работу критиков-искусствоведов для развития системы оценки и качественного информирования публики о проектах.

В схему управления предлагается включение ресурсного центра в целях повышения качества кадрового потенциала сферы культуры, обучения не только артистов, но и специалистов сопровождения процесса производства и реализации комплекса услуг (например, обучение представителей художественно-постановочных цехов, звуко- и видеоподразделений использованию современных медиа- и интернет-технологий для создания современных форматов программ). На базе ресурсного центра целесообразно обеспечить возможность получения в аренду техники различных видов медиаискусства (мощных проекторов, светодиодных экранов, современной звуковой аппаратуры и других технических устройств, предназначенных для создания эффекта, восприятия информации, записи, тиражирования, распространения, хранения информации, обмена между автором сообщения и массовой аудиторией). Возможности и специфика ресурсного центра могут быть самыми разными в зависимости от наличия самих ресурсов и потребности территории размещения.

Орган самоуправления (аналог организации развития кластера в промышленном производстве) осуществляет административную деятельность в тесном сотрудничестве с экспертно-методическим советом. В зоне ответственности администрирующего органа — функции управления проектами (финансовое, юридическое, маркетинговое сопровождение), а также поиск партнеров и проработка механизмов многоканального финансирования, сбор и анализ показателей эффективности проектов СКК.

В целях проработки всех вариантов многоканального финансирования необходимо правильно выстроить отношения с попечителями, различными фондами, расширять предпринимательство в виде ряда локальных проектов с разнонаправленными творческими замыслами с использованием всех возможных схем финансирования внутри уже имеющейся структуры кластера. Важнейшей функцией проектного офиса СКК является способность обеспечить удовлетворение экономического и идейного интереса участников. Горизонтальные связи с организациями творческих индустрий всех организационно-правовых форм, коммерческими структурами, творческими союзами, некоммерческими партнерствами и негосударственными фондами возникают через общий ресурсный и сбытовой каналы.

Современная ситуация в РФ такова, что поиск частных инвестиций в сферу культуры — вообще задача не из легких. Как правило, все вложения в объекты культуры имеют характер долгосрочных, инвесторы скорее предпочтут варианты с быстрой оборачиваемостью активов. В перспективе отдача от инвестиций — это не только деньги, но и качество социальной среды, человеческого капитала. Поэтому задачей государственного регулятора является обеспечение нормативно-правовой базы для реализации механизмов государственно-частного партнерства и других финансово-экономических методов взаимодействия участников СКК. Для развития СКК необходима разработка специальных финансовых схем (например, долевого участия), обеспечивающих аккумуляцию финансовых ресурсов и распределение дивидендов в целях удовлетворения потребности в «недорогих длинных деньгах» для культурных проектов. Успешная реализация государственно-частного партнерства в проектах СКК возможна в условиях соблюдения принципов паритетности в отношении вложенных ресурсов, обязательств и рисков, ответственности за реализацию проектов, наличия одинаковых рычагов влияния и механизмов контроля со стороны государства и бизнеса, единой стратегии. Различные механизмы согласования интересов в процессе финансирования мероприятий в рамках СКК представлены в таблице 3.6.

Таблица 3.6 — Согласование балансов финансовых интересов участников СКК

Источники финансирования	Механизмы финансирования проектов	Основа интереса
Государственное	Межведомственное финансирование проекта выделяется в рамках государственной программы, государственных заданий и т. д.	Различные министерства и ведомства выделяют субсидии в соответствии с целями их функционирования. Минкультуры (обеспечение разнообразных и качественных услуг культуры для населения), Минпромторг (поддержка ремесел), Минэкономразвития (развитие туризма и поддержка предпринимателей), Минпросвещения и Министерство ВО и науки (инновационные образовательные программы на площадках участников СКК, НИР)
Частно-государственное	Договор концессии (ФЗ от 21.07.2005 № 3-115), соглашение о государственно-частном партнерстве (ФЗ от 13.07.2015 № 3-324), гранты (федеральный портал «Культура. Гранты России»), целевой капитал (Фонд развития СКК), долевое участие, аутсорсинг, венчурные инвестиционные фонды, предоставление площадок и различных ресурсов, услуг, товаров для проведения мероприятий СКК	Профессиональные сообщества, ассоциации и некоммерческие организации во взаимодействии с властными структурами реализуют мероприятия в рамках уставных целей; частные предприятия творческих индустрий имеют возможность предлагать инновационные решения и занимать новые ниши рынка, получая продвижение имени и расширение аудитории, увеличение объемов продаж услуг, экономию затрат в условиях кооперации, государственные учреждения культуры могут увеличить посещаемость своих площадок и увеличение финансирования по государственному заданию; учреждения образования получают возможность организовать увлекательный процесс обучения и трудоустройство своих выпускников; творческие мастера реализуют свои способности, получая моральное удовлетворение от своей работы и материальное вознаграждение; в конечном итоге все участники СКК могут получить возможности экономического роста
Общественное	Площадки краудфандинга, организация волонтерских и добровольческих инициатив	Сопричастность к процессу предоставления культурного блага, близость к «звездам» сцены, интересная и престижная работа при организации масштабных событий, навыки коммуникаций и опыт работы в проектах, социальная значимость проекта.

Предполагается, что применение софт-кластерных подходов при организации масштабного события и проявление «мягких» связей в проекте выглядит следующим образом: средние и малые частные предприятия

творческих индустрий (небольшие театры, ансамбли, галереи, студии, мастерские, дома моды) группируются вокруг государственных учреждений (филармонии, театры, музеи, библиотеки) и крупных корпораций (телерадиокомпаний, киностудий, издательских домов, интернет-порталов), обладающих значительными ресурсами.

Новые формы сотрудничества в рамках СКК способны дать импульс предпринимательским инициативам в направлении социально-значимых проектов. Организации других секторов экономики (банки, авиакомпании и пр.) также заинтересованы в участии в крупных имиджевых событиях, к которым всегда проявляют интерес СМИ. Так они получают возможность быть ближе к значимому для территории событию и получить упоминание в прессе и на отчетных мероприятиях органов власти. Очевидно, что в период проведения масштабных культурных событий всегда отмечается экономический подъем таких отраслей, как гостиничный сервис, ресторанный бизнес, растет спрос на услуги парикмахерских, такси и других направлений.

Разработка плана мероприятий технически реализуется через определение на территории размещения наиболее развитых сфер искусств и учреждений-лидеров в них (в связи с тем, что спрос на эти направления уже сформирован), затем к ним присоединяются более мелкие, чтобы в условиях кооперации широкого числа участников можно было добиться большего разнообразия видов услуг в сфере культуры. Список направлений творческих индустрий сформирован на основании документа «Основы государственной культурной политики». Эти результаты являются базой для формирования софт-кластерных инициатив в виде реестра основных и улучшающих (дополняющих), а также дистанционных услуг, формируемых в целях повышения показателей посещаемости проектов, создания креативной атмосферы, где каждый посетитель может найти подходящий вариант организации досуга и духовного развития (таблица 3.7).

Таблица 3.7 — Виды основных, дополняющих и дистанционных услуг для наполнения мероприятиями СКК

Творческие индустрии	Мероприятия на площадках учреждений-участников
Музыкальное и сценическое искусство	Организация концертов на площадках учреждений, творческих встреч и мастер-классов с музыкантами, художественными руководителями, дирижерами и другими членами профессионального музыкального сообщества, например, критиками
Театральное искусство (драматургия)	Организация спектаклей на площадках учреждений, творческих встреч и мастер-классов с актерами, режиссерами, постановщиками и другими членами профессионального театрального сообщества
Изобразительное искусство	Организация выставок на площадках учреждений, творческих встреч и мастер-классов с художниками
Музейное дело	Организация экскурсий на площадках учреждений, исторических выставок по различным социально-культурным направлениям
Декоративно-прикладное искусство	Организация ярмарок мастеров на площадках учреждений, мастер-классов с ремесленниками и мастерами, погружение в историю ремесла, его специфику
Киноискусство	Организация кинопоказов на площадках учреждений, творческих встреч и мастер-классов с актерами, режиссерами, сценаристами, другими членами съемочной группы (звуко- и видеооператорами, гримерами, постановщиками, костюмерами, дублерами и др.)
Видео- и фотоискусство	Организация фотовыставок на площадках учреждений, творческих встреч и мастер-классов с фотохудожниками
Издательское дело и литература	Организация буккроссинга на площадках учреждений, литературные встречи с авторами, мастер-классы, дискуссии
Дизайн жилых пространств	Конкурс работ на разработку дизайна помещения или открытой территории, выставка работ дизайнеров на площадках учреждений
Дизайн одежды	Показ модных коллекций на площадках учреждений, разработка коллекций костюмов, аксессуаров для людей творческих профессий, лекции о моде, истории моды, современных тенденций моды
Индустрия красоты	Парикмахерские шоу под оркестровую музыку, лекции о красоте, профессиональные конкурсы
Архитектурное проектирование	Конкурс работ на лучший архитектурный проект, выставки работ, лекции, обсуждения, в центре внимания которых — видение города будущего, дискуссии о творческой среде и т. д.
Разработка рекламы и PR	Конкурсы для специалистов в области маркетинга культуры, образовательные мероприятия, продвижение проектов и участников СКК
Массмедиа	Теле-, радио- и интернет-программы о культуре и искусстве в регионе, встречи, интервью, конкурсы и пр.
Культурно-познавательный туризм	Включение проектов СКК в культурно-исторические дестинации, туристические маршруты территории
Дополнительное образование	Обучающие программы по всем видам дизайна, программированию, других творческих индустрий в зависимости от специфики учреждений-участников кластера. Детские конкурсы, соревнования. Специализированные программы для семейного посещения с детьми

Окончание таблицы 3.7

Творческие индустрии	Мероприятия на площадках учреждений-участников
Разработка компьютерных программ и игр	Программы по созданию «дополненной реальности» для учреждений, любые виды разработок, обучающие программы и их презентация во время проекта софт-культурного кластера. Медийный контент для сопровождения концертов, спектаклей, выставок
Интернет-индустрия (создание креативных порталов, веб-дизайн)	Множество возможностей взаимодействия — от создания портала софт-культурного кластера до механизмов вовлечения аудитории в работу кластера через социальные сети, иные способы контакта и интерактивного общения с целевыми группами. Для получения обратной связи — система сбора отзывов в социальных сетях и на сайтах учреждений — участников кластера
Индустрия развлечений	Выход на большую аудиторию с новыми современными программами учреждений культуры для молодежи

В параграфе 1.3 приведены материалы исследования Высшей школы экономики об актуальности применения теории стейкхолдеров в сфере услуг культуры, особенно в менеджменте крупных событий и фестивалей [22; 81]. Чем крупнее событие, тем больше ответственность организатора (арт-менеджера, продюсера), который должен вести проект, соблюдая баланс интересов государства, бизнеса и общества. И, конечно, наличие государственных средств в структуре бюджета фестиваля обязывает организаторов показать эффективность события для общества — усиление положительных эффектов и снижение действия негативных эффектов является одной из ключевых задач как для организаторов фестивалей, так и для стейкхолдеров. В то же время динамичность внешней среды в условиях проектной оргструктуры управления обеспечивает необходимость взаимодействия с широким кругом внутренних и внешних факторов. В связи с этим возникает необходимость поиска наиболее действенных инструментов и показателей эффективности проектов в сфере культуры.

Оценка эффективности проектов СКК требует применения многоаспектных моделей измерения, учитывающих социально-культурную эффективность, жанровые и стилистические особенности, поведенческие модели и менталитет потребителя, базируется на теории стейкхолдеров —

взаимодействия субъектов рынка (государственных учреждений, органов власти, коммерческих фирм, общественных организаций и индивидуумов), влияющих на концепцию и стратегию реализации культурного события. На основе изучения системы статистики ЮНЕСКО, государственных программ и дорожных карт, показателей инновационной деятельности, теоретических материалов и эмпирических исследований мы предполагаем, что оценка эффективности мероприятий производится комплексным методом, на основе сочетания экспертных оценок, потребительских отзывов и социально-экономических показателей. Из множества экономических и финансовых показателей, характеризующих результаты социально-значимых проектов, экономических показателей сферы услуг культуры, а также показателей инновационной деятельности в таблице 3.8 предложены показатели расчета эффективности проектов СКК.

Таблица 3.8 — Основные показатели расчета эффективности проектов СКК

Показатель	Метод расчета, примечания
Социально-культурная эффективность	
Посещаемость, чел.	Прямой показатель количества людей, посетивших событие, с учетом числа зрителей, участников и партнеров
Число мероприятий, ед.	Общее число мероприятий всех видов за период реализации проекта
Коэффициент охвата населения, ед.	К. охвата = посещаемость/число жителей в месте размещения (город, регион)
Уделенное время потребителей, час.	$T \text{ уд.} = \text{посещаемость} * \text{кол-во часов}$
Число предприятий творческих индустрий, ед.	Число участников – предприятий творческих индустрий всех форм и видов в проектах СКК
Эффект образовательного направления	Число участников образовательных программ, чел.; Число учреждений общего и дополнительного образования, участвующих в проекте, ед.
Масштаб волонтерских инициатив	Число добровольцев и волонтеров, принявших участие в проекте, чел. Кол-во часов, уделенных работе на проекте, час
Масштаб потребления в сети интернет	Число просмотров онлайн-трансляций программ, число перепостов и отметок «нравится» на страницах событий в социальных сетях, ед.
Экономическая эффективность	
Валовый сбор от продажи продукции, руб.	Совокупная выручка участников СКК от продажи продукции (товаров, основных, дополнительных, дистанционных услуг) за весь период проекта

Продолжение табл. 3.8

Показатель	Метод расчета, примечания
Совокупные затраты на пр-во услуг, руб.	Сумма затрат на производство услуг, программ с учетом технического и бытового райдеров, ФОТ, отчислений за использование авторского права и т.п.;
Рентабельность проекта, %	$R. \text{ проекта} = \text{объем монетизированного свободного времени всех индивидов, посетивших проект} / \text{совокупные затраты}$
Привлеченные государственные финансы, руб.	Общая сумма субсидий от государственных структур
Привлеченные средства от спонсоров, руб.	Считаются все виды участия, предоставление товаров и услуг переводится в денежный эквивалент
Коэффициент источников финансирования, ед.	$K. \text{ иф} = \text{привлеченные гос. финансы} / (\text{привлеченные средства спонсоров} + \text{привлеченные общественные средства})$
Стоимость обслуживания 1 зрителя, руб.	Совокупные затраты/посещаемость
Показатели инновационной деятельности	
Продуктовые инновации	Число премьер, новых жанров, направлений искусств с использованием цифровых технологий (или без них) и т.д.
Маркетинговые инновации	Число новых улучшающих и дополняющих услуг, различных способов вовлечения посетителя в процесс, навигационные и рекомендательные системы на основе отзывов пользователей и экспертов
Организационные инновации	Новые виды объединений субъектов рынка услуг в сфере культуры в процессе реализации «мягких» (проектных) связей и форм экономических взаимоотношений;
Показатели удовлетворенности стейкхолдеров	
Опросы потребителей	Удовлетворенность качеством информирования, покупки билетов, организацией зрителя, обеспечения инфраструктурой, доступности культурного блага, разнообразия программ
Опросы участников события	Оценка качества работы органа самоуправления и экспертного совета, уровень организации проекта
Опросы критиков-искусствоведов	Художественная ценность программ, качество работы артистов
Опросы представителей СМИ	Насколько событие интересно для выхода новостных сюжетов, является ли ярким, уникальным и интересным
Опросы государственных служащих	Насколько события отвечают принципам государственной культурной политики и целям каждого ведомства в отдельности
Опросы партнеров	Было ли полезным сотрудничество, есть ли удовлетворение от совместной работы с участниками кластера
Опросы общественных деятелей	Является ли событие значимым для общества, полезным с точки зрения формирования национального самосознания, нравственного и духовного потенциала населения

Сбор данных ряда экономических показателей может быть сложным по причине латентного характера деятельности частных предприятий творческих индустрий в РФ. Показатели удовлетворенности стейкхолдеров собираются путем опросов различных категорий населения, что является процессом трудоемким, но с помощью информационных технологий он может быть существенно облегчен и удешевлен.

Экспертные оценки можно активизировать через профессиональные сообщества и общественные советы по культуре; индивидуальные опросы проводить с помощью информационных технологий (специальные цифровые платформы, мобильные приложения, социальные сети, другие ресурсы). Целесообразно применять маркетинговые инструменты для мотивации потребителя в оставлении отзыва — различные специальные предложения, системы скидок, программы лояльности.

К собранным качественным показателям возможно применение метода ранжирования результатов с присвоением коэффициента значимости каждой категории показателей. Например, проекты просветительские, работающие на перспективу и важные с точки зрения культурной ценности, могут иметь низкие потребительские оценки и высокие экспертные. В этом случае экспертным оценкам присваивается более высокая степень значимости.

Данная система оценки должна в комплексе отражать полезность культурного продукта. Сравнивая проекты между собой по этим показателям, можно принимать аргументированные решения о том, какие направления развивать, а также обосновывать необходимость участия для инвесторов и партнеров. Активное взаимодействие с окружающей средой в процессе создания культурного блага влечет за собой различные прямые и косвенные эффекты, при этом последние отследить еще труднее. Сложными для ответа вопросами являются следующие: были бы потрачены эти средства, если бы событие не проводилось; останутся ли привлеченные денежные средства для развития экономики на данной территории или будут вывезены [161].

Предположительно перспективы развития СКК определяются несколькими векторами:

- развитием принципа копродукции, сотрудничества по идеологическим и экономическим причинам;
- ростом различных видов медиакультуры, в частности виртуальной и «дополненной реальности» через элементы игр, а также других технологий компьютерно-информационной среды;
- созданием и внедрением цифровой платформы для управления проектами (осуществление кооперации через смарт-контракты с цифровой подписью, проведение онлайн-совещаний, бюджетирование, мессенджер, распределение полномочий, оценка эффективности, различные опросы стейкхолдеров, взаимодействия с органами власти по принципу «одного окна» и т. д.);
- расширением детского и семейного направления;
- развитием культуры нового поколения через привлечение творческой молодежи и представителей различных субкультур;
- развитием числа программ для людей с ограниченными возможностями;
- формированием открытой среды без барьеров и ограничений, круглосуточно работающей площадки «супермаркета искусств» для любого потребителя;
- развитием относительно нового образовательного направления по арт-менеджменту (включая маркетинг, менеджмент, PR, рекламу в сфере культуры, а также актуальный self-маркетинг, серию лекций и мастер-классов для звуковидеорежиссеров, ведущих, критиков и т. д.);
- увеличением доли инвестиционных вложений в развитие кластера со стороны частного сектора и снижением доли участия бюджетного финансирования в общем обороте культурно-развлекательной индустрии нового софт-кластерного типа.

Описанная концепция софт-культурного кластера может претендовать на универсальный характер. В рамках диссертационной работы одной из задач ставилось обоснование применения софт-кластерного подхода и разработка концепции софт-культурного кластера с использованием, в том числе, результатов эмпирических исследований по Новосибирской области (НСО). Обосновано, что в НСО помимо исторических и ресурсных предпосылок для развития кластера в виде широкого списка крупнейших в России учреждений культуры и образования по творческим профессиям, существует территориальное конкурентное преимущество (пересечение транспортных магистралей). В главе 2 приведены результаты экспертных и потребительских опросов, раскрывающих актуальность использования кластерного подхода и специфику формирования кластера предоставления благ и предложения услуг в сфере культуры.

Анализ посещаемости по пяти категориям учреждений культуры НСО (музеи, концертные организации и самостоятельные коллективы, театры, библиотеки, культурно-досуговые центры) показал волатильность спроса. С 2014 г. наблюдается небольшой рост посещаемости учреждений культуры, однако расширение спектра мероприятий не ведет к массовому привлечению новых участников. Доля населения, заинтересованного в услугах сферы культуры, остается небольшой при достаточно богатом потенциале предложения, что характерно для многих регионов России.

Рассмотрены типы кластерных подходов в сфере культуры России в целях создания креативных, социокультурных и туристических центров. Раскрыты различия в целях, способах формирования, исходящей инициативе и степени участия государства. Показано, что все типы кластерных подходов в сфере культуры имеют схожие социально-экономические эффекты и сдерживающие их развитие факторы. Приведены примеры успешного применения кластерных подходов в Европе, России и Новосибирской области.

На основании изучения теории кластеров, характеристик потребления культурного блага, факторов влияния на посещаемость, новой модели

государственной культурной политики предложено применение софт-кластерного подхода к управлению в сфере услуг культуры и концептуальная модель софт-культурного кластера (СКК) как инструмента новой культурной политики РФ, имеющего потенциал организационной, маркетинговой и продуктовой инноваций, позволяющего формировать современные механизмы и технологии кросс-культурного взаимодействия предприятий творческих индустрий. При правильном подходе к организации функционирование софт-культурного кластера способно дать положительные эффекты для территории, предприятий-участников и потребителей. В приложении Ф представлены основные положения концепции софт-культурного кластера.

Разработаны локальные организационно-экономические механизмы обеспечения функционирования софт-культурного кластера. Автором проанализированы существующие и на основе софт-кластерного подхода дополнены новые улучшающие и дистанционные услуги учреждений культуры, соответствующие современным предпочтениям молодой аудитории в целях повышения показателей эффективности проектов СКК. Представлен прогноз потребительских выгод для моделирования экономически и эмоционально верных предложений различным целевым группам в целях обеспечения высокой посещаемости.

Рассмотрены виды нормативно-правовой документации и представлена систематизация федеральных нормативных правовых актов, позволяющих создать институциональные условия для формирования СКК. Предложена структура и состав участников, описана схема их взаимодействия с распределением зон ответственности. Предложены показатели эффективности проектов софт-культурного кластера по категориям, механизмы многоканального финансирования и основа экономического интереса участников СКК, сформулированы векторы его развития.

Заключение

В диссертационной работе рассмотрены теоретические основы, методические и практические рекомендации по совершенствованию управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода. По результатам проведенного исследования сделаны выводы и предложения:

1. Исследования специфики функционирования, мировых и общероссийских тенденций развития сферы услуг культуры, современных характеристик потребления культурного блага показали актуальность применения механизмов проектного менеджмента и многоканального финансирования, кластерных инициатив и цифровых технологий. Проведенная демаркация категорий «культурное благо» и «услуга в сфере культуры» дает возможность определить объект регуляторного процесса, институализировать иммунитет культурного блага, сформировать критерии оценки эффективности деятельности в отрасли. Систематизация данных исследований позволила обосновать необходимость развития теоретической и методической основ кластерного подхода к управлению в сфере услуг культуры.

2. Обосновано применение модели диверсифицированного, проектного кластера, с мягкими и подвижными связями между участниками, условным разграничением между товаром и услугой, с образовательной и инновационной составляющими, а также использованием новейших разработок в области информационных технологий. Предложена методика формирования софт-кластерного подхода в сфере услуг культуры, базирующаяся на механизмах кооперации, в связи с тем, что задача такого кластера – производство услуг для разных целевых аудиторий (потребителей культурного блага), обеспечение максимальной посещаемости и формирование культурной среды. Введено определение софт-культурного

кластера, изложено, что его синергетический и мультипликативный эффекты способны продуцировать инновации по типу продуктов, удовлетворяя современные предпочтения потребителей. Повышение показателей посещаемости и объемов продаж услуг, экономия затрат на их производство повысят экономическую эффективность деятельности участников кластера.

3. В целях выявления перспектив развития творческих индустрий, определения параметров формирования отраслевого кластера и актуализации предложений услуг в сфере культуры проведена комплексная оценка потенциала сферы культуры (в том числе на примере Новосибирской области). Анализ ожиданий стейкхолдеров указал на потребность в функционировании современной синтез-площадки, предлагающей разнообразные, доступные, современные услуги культуры. Проведен многомерный статистический анализ и выявлена зависимость показателей посещаемости учреждений культуры от среднедушевых доходов, числа туристов, выезжавших из региона в туры по России, а также числа студентов на тысячу жителей в регионах РФ. Полученные результаты дают возможность определить основные инструменты стимулирования потребительского интереса и предложить направления совершенствования системы управления в сфере услуг культуры РФ, в т.ч. через реализацию софт-кластерного подхода.

4. В представленной модели софт-культурного кластера Министерство культуры, как проектный офис и гарант стратегических инициатив по проведению государственной культурной политики с помощью правовых, экономических, социальных механизмов государственного регулирования создает условия для эффективного взаимодействия его участников. Горизонтальные связи с организациями творческих индустрий всех организационно-правовых форм, коммерческими структурами, творческими союзами, некоммерческими партнерствами и негосударственными фондами возникают через общий ресурсный и сбытовой каналы. Включение улучшающих и дополняющих, дистанционных услуг с использованием медиа-

и интернет-технологий создает возможность потребления новых, разнообразных и доступных культурных благ и вовлекает молодое поколение в процесс культурного и духовного обогащения. В рамках научного исследования систематизирована нормативно-правовая база, изложены предпосылки к созданию, цели и задачи, продукт и технологии, характерные особенности, обоснование использования кластерной формы, инструменты удовлетворения потребительских предпочтений по целевым группам, механизмы государственного регулирования софт-кластерных инициатив, согласование баланса финансово-экономических интересов участников кластера, а также вопросы для проработки технико-экономического обоснования проектов. Описанная концепция софт-культурного кластера может претендовать на универсальный характер.

В ходе исследования установлено, что проект Министерства культуры по реализации софт-кластерного подхода отвечает целям государственной культурной политики РФ, является современной управленческой технологией, способной улучшить ключевые характеристики услуг, удовлетворить предпочтения различных целевых аудиторий, повысить показатели посещаемости и доступности культурных событий для широкого круга населения, способствовать поддержке творческих предпринимателей, увеличению притока туристов, повышению рентабельности использования площадей, усилить влияние положительных экстерналий на образ жизни российского общества, в том числе и на экономическое развитие территории.

В качестве перспективного направления развития темы исследования возникает необходимость проработки межотраслевого взаимодействия на основе проектных управленческих практик, институционального закрепления в виде ряда нормативно-правовых актов и разработки технико-экономического обоснования конкретных проектов софт-культурного кластера.

Список литературы

1. Абанкина, Т. В. Многоканальное финансирование культуры и искусства: зарубежный опыт / Т. В. Абанкина // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2012. — № 2 (14). — С. 138–141.
2. Андросова, Н. О. Условия и предпосылки создания социокультурного кластера в Белгородской области / Н. О. Андросова // Научные ведомости БелГУ. — 2012. — № 2 (121). — С. 171–180.
3. Анисимов, А. С. Формирование оценки предоставления муниципальных услуг в электронной форме / А. С. Анисимов // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» [Электронный ресурс]. — 2014. — № 4. — Режим доступа : http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles/2014/TGU_5_240.pdf (дата обращения: 05.09.2018).
4. Ассэль, Г. Маркетинг: принципы и стратегия : учебник для вузов / Г. Ассэль. — М. : ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
5. Астанская, А. М. Интерактивность в культурном пространстве как способ привлечения аудитории / А. М. Астанская // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры и искусств. — 2015. — № 6. — С. 121–131.
6. Астафьева, О. Н. Государственно-частное партнерство в отрасли культуры: проблемы теории и практики / О. Н. Астафьева // Библиотекосведение. — М. : Российская государственная библиотека, 2010. — 136 с.
7. Аузан, А. А. Экономика всего. Как институты определяют нашу жизнь / А. А. Аузан. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 128 с.
8. Балаева, О. Н. Управление организациями сферы услуг / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителева. — М. : ИД ГУ ВШЭ, 2010. — 243 с.
9. Барбур, Л. Развитие творческих индустрий: манчестерская модель / Л. Барбур, П. Брайен ; пер. с англ. // Творческие индустрии в России: результаты пилотного проекта в Санкт-Петербурге. — СПб., 2004.

10. Бареев, Т. Ф. Классификация кластеров в современной экономической теории / Т. Ф. Бареев // Актуальные проблемы экономики и права. — 2013. — № 3. — С. 57–60.
11. Батыгин, Г. С. Методология социологических исследований : учебное пособие / Г. С. Батыгин. — М. : РУДН, 2008. — 368 с.
12. Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг / Г. Беквит ; пер. с англ. — М. : Альпина Паблишер, 2011. — 224 с.
13. Бокова, А. В. Креативные индустрии как совокупность сложных сетевых структур / А. В. Бокова // Вестник Томского государственного университета. — 2016. — № 1 (21). — С. 5–12.
14. Бурук, А. Ф. Кластерный проект: понятия, типология, подходы к моделированию / А. Ф. Бурук, Д. Д. Котёлкин, Л. С. Марков // Мир экономики и управления. — 2017. — Т. 17. — № 3. — С. 132–142.
15. Бурцева, Т. А. Особенности управления предприятиями сферы услуг / Т. А. Бурцева, Е. А. Лысова // Вестник НГИЭИ. — 2016. — № 9 (64). — С. 37–49.
16. Вертакова, Ю.В. Типологизация подходов к формированию и развитию пропульсивных кластеров в экономике региона / Ю.В. Вертакова, В.А. Плотников // Экономика и управление. — 2016. — № 3(125). — С. 10–18.
17. Вертакова, Ю.В. Формирование точек кластерного роста экономического развития территорий / Ю.В. Вертакова, М.Г. Клевцова, Ю.С. Положенцева // Вестник ОрелГИЭТ. — 2015. — № 2 (32). — С. 56–61.
18. Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии (принята 02.11.2001 Генеральной конференцией Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/declarations/cultural_diversity.shtml (дата обращения: 13.03.2017).
19. Глазьев, С. Ю. Эволюция технико-экономических систем: возможности и границы централизованного регулирования / С. Ю. Глазьев, Д. С. Львов, Г. Г. Фетисов. — М. : Наука, 1992. — 207 с.

20. Гнедовский, М. Б. Творческие индустрии: стратегия инновационного развития / М. Б. Гнедовский // Творческие индустрии: модель для сборки. — М. : Институт культурной политики, 2005. — С. 7–15.
21. Гордин, В. Э. Культурные кластеры и развитие индустрии туризма / В. Э. Гордин, М. В. Матецкая // Доклад НИУ ВШЭ [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://iq.hse.ru/news/177673377.html> (дата обращения: 05.10.2017).
22. Гордин, В. Э. Применение теории стейкхолдеров в системе управления услугами фестивалей культуры / В. Э. Гордин, Л. В. Хорева, М. А. Дедова // Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета. — 2015. — № 5. — С. 56–65.
23. Горшенева, О. В. Кластеры: сущность, виды, принципы организации и создания в регионах / О. В. Горшенева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. — 2006. — № 4.
24. Горшков, М. К. Прикладная социология: методология и методы : учебное пособие / М. К. Горшков, Ф. Э. Шереги. — М. : Альфа-М ; ИНФРА-М, 2009. — 416 с.
25. ГОСТ Р 50646-94 «Услуги населению, термины и определения» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/1200102288> (дата обращения: 12.12.2016).
26. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013–2020 годы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.russiatourism.ru/content/2/section/26/detail/27/> (дата обращения: 05.02.2016).
27. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2013 году [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2014/doklad_block.pdf. (дата обращения: 09.12.2015).
28. Государство комплексно поддержит народные промыслы [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://minpromtorg.gov.ru/press->

centre/all/#!gosudarstvo_kompleksno_podderzhit_narodnye_promysly. (дата обращения: 05.01.2016).

29. Дойль, П. Менеджмент: стратегия и тактика / П. Дойль. — СПб. : Питер, 1999. — 448 с.

30. Девятко, И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. — 2-е изд. — М. : Университет, 2002. — 314 с.

31. Дуленко, О. А. Культура как отрасль народного хозяйства Украины: организационно-правовое определение. Научные итоги года: достижения, проекты, гипотезы / О. А. Дуленко. — Новосибирск : Центр развития научного сотрудничества, 2013. — С. 243–246

32. Странствующая столица: роль культуры в развитии территории / под ред. М. Б. Гнедовского. — М. : Институт культурной политики, 2007. — 196 с.

33. Доклад об основных направлениях и результатах деятельности Министерства культуры РФ в 2017 году и задачах на 2018 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.mkrf.ru/upload/iblock/f31/f31c051aab5fd5bd2ca4c2bf572d57e6.pdf> (дата обращения: 05.04.2018).

34. Доклад ООН «Креативная экономика. Задачи оценки ресурсов творческой экономики для формирования продуманной политики» (Creative Economy Report, 2008) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения: 05.02.2016).

35. Долгин, А. Б. Экономика символического обмена / А. Б. Долгин. — 2-е изд., доп. — М. : Прагматика культуры ; Институт экономики культуры, 2007. — 640 с.

36. Друкер, П. Практика менеджмента / П. Друкер ; пер. с англ. — М. : Вильямс, 2007. — 398 с.

37. Единая межведомственная информационно-статистическая система. Официальные статистические показатели [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://fedstat.ru/organizations/> (дата обращения 15.06.2017).

38. Зеленцова, Е. В. Государственная поддержка креативных индустрий / Е. В. Зеленцова // Международный журнал исследований культуры. — 2017. — № 1.
39. Зеленцова, Е. В. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mista.in.ua/ua/actual/1> (дата обращения 05.02.2016).
40. Зеленцова, Е. В. Развитие творческих индустрий в России: проблемы и перспективы / Е. В. Зеленцова, Е. Х. Мельвилль // Культурологический журнал. — 2011 — № 4.
41. Зеленцова, Е. В. Исследование «Творческие индустрии. Российский профиль» [Электронный ресурс] / Е. В. Зеленцова, Е. Х. Мельвилль. — Режим доступа : http://creativeindustries.ru/uploads/userfiles/file/CI_Russian_profile_RU_.pdf (дата обращения: 11.07.2016).
42. Ежегодный статистический сборник «Регионы России. Социально-экономические показатели» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/publications (дата обращения 05.02.2017).
43. Иванов, Н. Н. Управление в сфере услуг: инфраструктурный подход : дис. д-ра экон. наук / Н. Н. Иванов. — СПб., 2002. — 302 с.
44. Информация о развитии сферы культуры Новосибирской области для ежегодного Государственного доклада за 2016 год о состоянии культуры в Российской Федерации // Официальный сайт министерства культуры НСО [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://mk.nso.ru/sites/mk.new.nso.ru/wodby_files/files/page_2355/informaciya_o_razvitiy_sfery_kultury_nso_2016.pdf (дата обращения: 26.04.2018).
45. Индикаторы инновационной деятельности: 2017 : статистический сборник / Н. В. Городникова и др. — М. : НИУ ВШЭ, 2017. — 328 с.
46. Исследовательская и информационная структура обеспечения культурной политики. Методический материал к Совместному заседанию Государственного совета РФ и Совета при Президенте РФ по культуре и

искусству по вопросу «О государственной культурной политике». — М. : НИУ ВШЭ, 2014. — 107 с.

47. Калмыков, Н. Н. Состояние российской культуры: тренды, проблемы, решения / Н. Н. Калмыков, С. Ю. Кацаурова // Креативная экономика. — 2017. — № 1. — Т. 11. — С. 149–168.

48. Келлер, К. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / К. Келлер, Ф. Котлер. — 3-е изд. — СПб. : Питер, 2012. — 810 с.

49. Князева, И. В. Формирование комплексного подхода к организации многофункциональных культурных центров в малых городах / И. В. Князева, А. Н. Сапрыкина // Креативная экономика. — 2015. — № 10. — С. 1291–1308.

50. Колб, Б. Исследование аудитории Лондонского филармонического Оркестра [Электронный ресурс] / Б. Колб. — Режим доступа : <http://www.artmanager.ru/articles/howto/157-007.html> (дата обращения: 25.10.2016).

51. Концепция долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации на период до 2020 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 17 ноября 2008 г. № 1662-Р) [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «Гарант».

52. Король, А. Н. Услуги: определение и классификация / А. Н. Король, С. А. Хлынов // Электронное научное издание «Ученые заметки ТОГУ» [Электронный ресурс]. — 2014. — Т. 5. — № 4. — Режим доступа : http://pnu.edu.ru/media/ejournal/articles-2014/TGU_5_357.pdf (дата обращения: 05.12.2016).

53. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. — М. : Классика-XXI, 2012. — 688 с.

54. Кошкина, М. В. Экономическая сущность некоммерческого сектора культуры и искусства / М. В. Кошкина // Вестник Института экономики РАН. — 2009. — № 1. — С. 124–135.

55. Креативные индустрии как сектор инновационной экономики города Красноярск : отчет о научно-исслед. работе [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://hi.sfu-kras.ru/node/230> (дата обращения: 05.02.2016).
56. Кудрина, Е. Л. Экономика творчества: проектный подход / Е. Л. Кудрина, В. Д. Пономарев // Вестник МГУКИ. — 2015. — № 4 (66). — С. 172–179.
57. Культура и рынок. Опекаемые блага : сборник РАН / под ред. А. Я. Рубинштейна, В. Ю. Музычук. — СПб. : Институт экономики РАН, 2013.
58. Классификация услуг для целей ВТО [Электронный доступ]. — Режим доступа : http://www.ved.gov.ru/mdb/information/attendance/trade_and_wto/ (дата обращения: 05.08.2016).
59. Куштанина, Е. В. Региональная культурная политика: государственные обязанности в сфере культуры в региональном законодательстве / Е. В. Куштанина // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2016. — № 2.
60. Лавлок, К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии / пер. Т. Безвенюк, О. Медведь, Н. Метоль, А. Мороз, К. Сафонов, Н. Шульпина. — М. : Вильямс, 2005. — 1008 с.
61. Лаврикова, Ю. Г. Кластеры: стратегия формирования и развития в экономическом пространстве региона / Ю. Г. Лаврикова. — Екатеринбург : Институт экономики УрО РАН, 2008. — 232 с.
62. Лавриненко, А. С. Актуальные вопросы государственного регулирования творческих индустрий / А. С. Лавриненко // Вопросы государственного и муниципального управления. — 2015. — № 4.
63. Лебрехт, Н. Кто убил классическую музыку? История одного корпоративного преступления / Н. Лебрехт. — М. : Классика-XXI, 2007. — 588 с.
64. Ленчук, Е. Б. Кластерный подход в стратегии инновационного развития зарубежных стран / Е. Б. Ленчук, Г. А. Власкин // Проблемы прогнозирования. — 2010. — № 5.

65. Лукша, П. О. Экономика культуры — штрихи к науке нового века / П. О. Лукша // Российское экспертное обозрение [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.archipelag.ru/geoculture/cultural_policy/cultural_policy/touches/ (дата обращения: 11.02.2016).
66. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. — М. : Классика-XXI, 2011. — 399 с.
67. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю / пер. 14-го англ. изд. — М. : ИНФРА-М, 2002. — 972 с.
68. Максимов, М. Е. Исторические и интеллектуальные предпосылки теории экономических кластеров / М. Е. Максимов // Актуальные вопросы экономических наук. — 2013. — № 31.
69. Малхотра, Н. К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство / Н. К. Малхотра ; пер. с англ. — 3-е изд. — М. : Вильямс, 2002.
70. Мальшина, Н. А. Услуги культуры — основные классификации / Н. А. Мальшина // Научное обозрение. Экономические науки. — 2016. — № 3. — С. 42–55.
71. Манович, Л. З. Теории софт-культуры / Л. З. Манович. — Н. Новгород : Красная ласточка, 2017. — 208 с.
72. Маркетинг услуг : учеб. / О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. — М. : Дашков и К°, 2014. — 252 с.
73. Марков, Л. С. Теоретико-методологические основы кластерного подхода / Л. С. Марков. — Новосибирск : ИЭОПП СО РАН, 2015. — 300 с.
74. Марков, Л. С. Федеральная и региональная кластерная политика России / Л. С. Марков, В. Б. Курмашев, А. Ю. Низковский // Мир экономики и управления. — 2017. — Т. 17. — № 4. — С. 107–121.
75. Маркова, В. Д. Маркетинг услуг / В. Д. Маркова. — М. : Финансы и статистика, 1996. — 283 с.
76. Маркова, О. В. Формирование инновационного подхода в управлении сферой услуг // Экономика и управление: новые вызовы и перспективы. —

2010. — № 1. — С. 174–176

77. Маслов, Е. А. Внедрение современных технологий виртуальной и дополненной реальности в креативные индустрии: тенденции и проблемы / Е. А. Маслов, А. А. Хамина // Гуманитарная информатика. — 2016. — № 10. — С. 35–46.

78. Материалы заседания Правительства Российской Федерации 04.09.2013 по вопросу создания многофункциональных центров в городах России [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://mkrf.ru/deyatelnost/mfkc/detail.php?ID=420593> (дата обращения: 15.04.2017).

79. Материалы Министерства культуры РФ к совместному заседанию Государственного совета и Совета при Президенте по культуре и искусству, посвященного вопросам реализации государственной культурной политики 24.12.2014 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/news/47324> (дата обращения: 15.10.2016).

80. Материалы по заседанию Совета по культуре и искусству с участием Президента РФ по вопросу создания нового федерального закона о культуре 21.12.2017 [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://kremlin.ru/events/president/news/56456> (дата обращения: 15.01.2018).

81. Матецкая, М. В. Актуальные подходы к оценке прямых и косвенных эффектов культурных событий / М. В. Матецкая, М. А. Дедова // Журнал Новой экономической ассоциации. — 2014. — № 4 (24). — С. 190–194.

82. Международный стандарт ИСО 9004.2:1991 «Общее руководство качеством и элементы системы качества. Руководящие указания по услугам» [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «Гарант».

83. Мельвиль, Е. Х. Правовые и экономические модели деятельности в сфере культуры и творческого предпринимательства : учебное пособие / Е. Х. Мельвиль. — М. : Дело, 2011. — 192 с.

84. Международная стандартная отраслевая классификация всех видов экономической деятельности (МСОК) 4-й пересмотренный вариант (ООН, Нью-Йорк, 2009) [Электронный ресурс]. — Режим доступа :

http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_4rev4r.pdf (дата обращения: 05.02.2017).

85. Руководство по статистике международной торговли услугами (ООН, 2004) [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/tfsits/MSITS/m86_russian.pdf (дата обращения: 05.02.2017).

86. Менеджмент качества в сфере культуры. Нормативные документы и информационные материалы из опыта работы Министерства культуры Новосибирской области / сост. Л. В. Стригина, Н. М. Афиногенова. — Новосибирск : Изд-во НГОНБ, 2011. — 216 с.

87. Мильков, Д. В. Государственная поддержка творческих индустрий в России: опасности и возможности / Д. В. Мильков // Международный культурный форум в Ульяновске: инициатива, партнерство, развитие : сборник информационных и аналитических материалов / под общ. ред. О. Н. Астафьевой. — Ульяновск : Мастер студия, 2013. — 76 с.

88. Миндлин, Ю. Д. Экономическая сущность кластеров. / Ю. Д. Миндлин // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. — 2011. — № 1. — С 15–32.

89. Министерство культуры РФ. Отчет за 2016 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.mkrf.ru/activities/reports/report2016> (дата обращения: 25.06.2018).

90. Минкультуры России: «Пустой театр — явление противоестественное» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://mkrf.ru/press-center/news/ministerstvo/zamestitel-ministra-kultury-rossiyskoj-federatsii?sphrase_id=6669975 (дата обращения: 15.01.2018).

91. Молчанов И.Н. Финансово-экономическое регулирование культуры и искусства: современное состояние и актуальные проблемы // Вестник ВГИК. 2016. № 1 (27). С. 116-126.

92. Музычук, В. Ю. Государственный патернализм в сфере культуры: анализ динамики бюджетного финансирования в России / В. Ю. Музычук // Федерализм. — 2017. — № 2 (86). — С. 97–116.
93. Музычук, В. Ю. Должно ли государство финансировать культуру? / В. Ю. Музычук. — М. : Институт экономики РАН, 2012. — 60 с.
94. Потребление культуры в России: реалии и тренды. Исследование ВЦИОМ. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=9051> (дата обращения: 25.04.2018).
95. О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 31.07.2015 № 779 // Доступ из СПС «Гарант».
96. Об утверждении правил распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров [Электронный ресурс] : постановление Правительства РФ от 06.03.2013 г. № 188 // Доступ из СПС «Гарант».
97. О реализации кластерной политики Новосибирской области. [Электронный ресурс] : постановление правительства Новосибирской области от 22.02.2017 № 64-п // Доступ из СПС «Консордиум кодексе».
98. Об утверждении официальной статистической методологии формирования официальной статистической информации об объеме платных услуг населению в разрезе видов услуг [Электронный ресурс] : приказ Росстата от 26.06.2013 № 234 // Доступ из СПС «Гарант».
99. Обзор культурной политики в Российской Федерации: Аналитический доклад / Совет Европы (Council of Europe) ; отв. ред. К. Разлогов, Т. Санделл. — Ульяновск : Мастер студия, 2013. — 138 с.
100. Общероссийские классификаторы видов экономической деятельности, продукции и услуг ОКВЭД2 и ОКПД2. Российские производители. Деятельность в области культуры, спорта, организаций досуга и развлечений

[Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.mogem.ru/okved2_r.htm (дата обращения: 15.03.2017).

101. Официальный сайт Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Новосибирской области [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://novosibstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/novosibstat/resources/303606804ea268319eb7bf189c529309/Культура.pdf (дата обращения: 05.04.2018).

102. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.gks.ru/bgd/free/B99_10/IssWWW.exe/Stg/d000/i000200r.htm (дата обращения: 05.04.2018).

103. Отчет о научно-исследовательской работе по теме «Оценка эффективности государственных инвестиций в развитие сферы культуры» / рук. Д. П. Барсуков [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://mkrf.ru/deyatelnost/scientific-work/detail.php?ID=903331> (дата обращения: 25.02.2018).

104. Паспорт культурной жизни Новосибирской области на 2015 год [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.mk.nso.ru/page/2355> (дата обращения: 20.03.2018).

105. Пахтер, М. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / М. Пахтер, Ч. Лэндри ; пер. с англ. — М. : Классика-XXI, 2003. — 96 с.

106. Подачина, Л. И. Современные подходы к классификации и оценке услуг, влияющих на параметры качества жизни / Л. И. Подачина, Ю. Ю. Сулова // Проблемы современной экономики. — 2012. — № 4 (44). — С. 134–156.

107. Положенцева, Ю. С. Формирование региональной кластерной политики. [Электронный ресурс] / Ю. С. Положенцева. — Режим доступа : www.klgtu.ru/students/vestnik/2011/I.42.doc (дата обращения: 25.05.2018).

108. Портер, М. Конкуренция / М. Портер ; пер. с англ. О. Л. Пелявского, А. П. Уриханяна, Е. Л. Усенко и др. ; под ред. Я. В. Заблоцкого, М. С. Иванова, К. П. Казаряна и др. — М. : Вильямс, 2005.
109. Портер, М. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран / М. Портер. — М. : Международные отношения, 1993. — 896 с.
110. Прогноз социально-экономического развития Российской Федерации на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 гг. (разраб. Минэкономразвития России) [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «Гарант».
111. Путин: власти РФ продолжат поддержку социально значимых культурных проектов [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://tass.ru/kultura/3836095> (дата обращения: 12.05.2018).
112. Путькина, Л. В. Роль информационных систем и технологий в управлении предприятиями сферы услуг // Nauka-rastudent.ru [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://naukarastudent.ru/29/3463/> (дата обращения: 12.01.2018).
113. Ростовцев, П.С. Анализ социологических данных с применением статистического пакета S P S S. Учебно-методическое пособие / П.С. Ростовцев, Г.Д. Ковалева. — Новосибирск : Новосиб. гос. ун-т, 2001. — 158 с.
114. Романова, В. В. Бюджетные расходы в сфере культуры и кинематографии: анализ состояния и динамики / В. В. Романова, А. В. Мацкевич ; под ред. Б. Л. Рудника. — М. : ИД ВШЭ, 2014.
115. Ревянский, И. А. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия : учебное пособие / И. А. Ревянский, Л. С. Романова. — Новосибирск : Сиб. универ. изд-во, 2001. — 304 с.
116. Рубинштейн, А. Я. «Болезнь Баумоля» в сфере культуры: Опыт эконометрического исследования [Электронный ресурс] / А. Я. Рубинштейн. — Режим доступа : <http://sias.ru/publications/magazines/kultura/vypusk-3/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/601.html> (дата обращения: 02.03.2016).
117. Рубинштейн, А. Я. К теории рынков «опекаемых благ» : научный доклад / А. Я. Рубинштейн. — М. : Институт экономики РАН, 2008. — 63 с.

118. Руднева, П. С. Опыт создания структурных кластеров в развитых странах / П. С. Руднева // Экономика региона. — 2007. — № 18. — Ч. 2. — С. 126–136.
119. Руководство Осло: рекомендации по сбору и анализу данных по инновациям [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://mgimo.ru/upload/docs_6/ruk.oslo.pdf (дата обращения: 12.08.2018).
120. Саак, А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства : учебное пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. — СПб. : Питер, 2007. — 432 с.
121. Сапрыкина, А. Н. Дизайн услуг институтов культуры и творческих индустрий — софт-культурный кластер / А. Н. Сапрыкина, И. В. Князева // ЭКО. — 2017. — № 7. — С. 89–98.
122. Сапрыкина, А. Н. Кластеры в сфере культуры: необходимость формирования и особенности создания / А. Н. Сапрыкина // Вопросы управления. — 2014. — № 2. — С. 152–156.
123. Сапрыкина, А. Н. Современные тенденции рынка культурно-образовательных услуг в аспекте формирования новых навыков молодого поколения / А. Н. Сапрыкина // Государство, Общество и Церковь: образование и культура как основа обеспечения национальной безопасности России: материалы научно-практической конференции. — Новосибирск : Изд-во СибАГС, 2017. — С. 266–270.
124. Сапрыкина, А. Н. Социокультурный кластер территории как фактор ее инвестиционной привлекательности / А. Н. Сапрыкина // Философия образования. — 2014. — № 1. — С. 185–194.
125. Сапрыкина, А. Н. Фестивали искусств как особая форма кластерного проекта / А. Н. Сапрыкина // Сборник научных трудов международной научно-практической конференции «Кластерные инициативы в формировании прогрессивной структуры национальной экономики» : в 2 т. — Курск :ЮЗГУ, 2015. — Т. 1. — С. 174–179.
126. Сибрук, Дж. Nobrow. Маркетинг культуры. Культура маркетинга / Дж. Сибрук. — М. : Ад Маргинем Пресс, 2012. — 240 с.

127. Система статистики культуры ЮНЕСКО 2009 (ССК). Montreal: UNESCO Institute for Statistics [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-rus.pdf> (дата обращения: 22.04.2017).
128. Смирнова, Ю. В. Кластеры как фактор инновационного развития / Ю. В. Смирнова // Актуальные вопросы экономики и управления : материалы международной научной конференции. — М. : РИОР, 2011. — Т. I. — С. 42–45.
129. Создание музея Сузунского монетного двора в Новосибирской области оценили в 1 млрд рублей [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://regnum.ru/news/1509706.html> (дата обращения: 12.01.2017).
130. Тарновский, В. В. Теоретико-методологические основы исследования процессов управления объектами культуры / В. В. Тарновский // Экономическая политика. — 2016. — Т. 11 — № 10. — С. 242–453.
131. Теория и практика культуры : альманах. — Вып. 9. — М. : Изд-во РАГС, 2011 — 250 с.
132. Типовой многофункциональный культурный центр [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2012/19_11_2012_13.pdf (дата обращения: 10.04.2017).
133. Тросби, Д. Экономика и культура / Д. Тросби ; пер. с англ. И. Кушнаревой. — М. : ИД ВШЭ, 2013. — 256 с.
134. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. — 4-е изд., испр. и доп. — СПб. : Планета музыки, 2009. — 528 с.
135. Указ «Об утверждении Основ государственной культурной политики» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.kremlin.ru/events/president/news/47325> (дата обращения: 12.02.2016).
136. Федорков, А. И. О государственном регулировании в сфере культуры / А. И. Федорков, В. В. Яновский // Петербургский экономический журнал. — 2017. — № 1. — С. 20–28.
137. Флорида, Р. Большая перезагрузка. Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда / Р. Флорида. — М. : Классика-XXI, 2012 — 240 с.

138. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорида. — М. : Классика-XXI, 2007. — 421 с.
139. Флягина, В. Ю. Методика исследований в социальной работе : учебное пособие. / В. Ю. Флягина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. ; Берлин : Директ-Медиа. 2016. — 545 с.
140. Фьерару, В. А. Разработка программы формирования креативных кластеров в Санкт-Петербурге / В. А. Фьерару // Креативная экономика. — 2016. — Т. 10. — № 12. — С. 1481–1488.
141. Хаксевер, К. Управление и организация в сфере услуг / К. Хаксевер, Б. Рендер, Р. Рассел, Р. Мердик. — М., 2002. — 432 с.
142. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. — М. : Классика-XXI, 2011. — 256 с.
143. Худокормов, А. Г. Экономическая теория: Новейшие течения Запада : учебное пособие / А. Г. Худокормов. — М. : ИНФРА-М, 2009. — 416 с.
144. Цихан, Т. В. Кластерная теория экономического развития / Т. В. Цихан // Теория и практика управления. — 2003. — № 5.
145. Шекова Е.Л. К вопросу об оценке результатов деятельности учреждений культуры // Менеджмент в России и за рубежом. — 2013. - № 5. С. 68 – 74.
146. Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм и виртуальное пространство музея: взаимосвязь явлений / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. — 2015. — Т. 9. — № 5. — С. 617–628.
147. Щедровицкий, П. Кластер-путь к неожиданным решениям [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.rg.ru/2012/09/21/reg-pfo/klaster.html>
148. Экономика культуры / О. Новотный, Я. Фишер ; пер. со словац. М. С. Липкина, Н. Н. Попова ; общ. ред. и предисл. И. Е. Дискина, В. Г. Зинина. — М. : Прогресс, 1987. — 253 с.
149. Экономика культуры / отв. ред. А. Я. Рубинштейн. — М. : Слово, 2005. — 607 с.
150. Эффективность и качество услуг в сфере культуры Новосибирской области. Аналитические материалы социологических исследований / под общ. ред. Н. В. Ярославцевой, Н. Д. Вавилиной. — Новосибирск, 2012. — 292 с.

151. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. — 3-е изд., испр. — М. : Омега-Л, 2007. — 567 с.
152. Янутш, О. А. Тенденции развития культурных индустрий в сфере образования / О. А. Янутш // Интеграция образования. — 2015. — Т. 19. — № 2. — С. 126–131.
153. Barbican centre. Official site. — URL : <https://www.barbican.org.uk/>
154. Baumol, W. J. Performing Arts — the Economic Dilemma / W. J. Baumol, W. G. Bowen. — N. Y. : Twentieth Century Fund, 1966. — 582 p.
155. Bergman, E. M. Industrial and Regional Clusters: Concepts and Comparative Applications / E. M. Bergman, E. J. Feser. — Regional Research Institute, WVU, 1999.
156. Creative economy outlook and Country profiles: Trends in international trade in creative industries, 2016. — URL : <http://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1595>.
157. Fleming, T. Expert Advice on the Strategic Development of a Creative Economy / T. Fleming. — URL : <http://tfconsultancy.co.uk/projects.php?year=2013>
158. Frey, B. S. Cultural economics. CESifo DICE Report. 2009 / B. S. Frey. — URL : https://www.bsfrey.ch/articles/D_206_09.pdf
159. Frey, B. S. Public support. A handbook of cultural economics / B. S. Frey ; ed. by Ruth Towse. — UK : Edward Elgar, 2003.
160. Kaiser, M. M. The Art of the Turnaround: Creating and Maintaining Healthy Arts Organizations / M. M. Kaiser. — Brandeis University Press, 2008. — 182 p.
161. Saprykina, A. How can one measure the quality and merits of cultural services? / A. Saprykina, M. Wyler // Arts Management Quarterly. — 2018. — № 128. — P. 20–24
162. Scheff, J. Arts Marketing Insights: the dynamics of building and retaining performing arts and audiences / J. Scheff, P. Kotler. — A waley imprint, 2007. — 282 p.
163. The economy of culture in Europe. KEA European Affairs, 2006. — URL : http://ec.europa.eu/culture/key-documents/economy-of-culture-in-europe_en.htm

Приложение А

Научно-библиографический обзор понятия «услуга»

Таблица А.1 – Научно-библиографический обзор понятия услуга*

№ п.п	Автор	Определение услуги
1.	Котлер Ф., Келлер К.Л.	«Любая имеющая неосязаемую природу и не приводящая к владению чем-либо деятельность, которую одна сторона может предложить другой. В некоторых случаях предоставление услуг связано с материальными товарами, в других – не имеет к ним никакого отношения» [48, 53]
2.	Дойль П.	«Действие или выгода, ее покупатель не получает права собственности на какой-либо материальный объект» [29]
3.	Макконнелл К.Р.	«То, что неосязаемо (невидимо) и в обмен на что потребитель, фирма или правительство готовы платить» [67]
4.	Ассэль Г.	«Действие или процесс, предложенный одной стороной другой. Хотя в ходе этого процесса нередко используются другие физические объекты (товары), выполненное действие, по сути, носит неосязаемый характер и, как правило, не приводит к получению права собственности на что-либо» [4]
5.	Лавлок К.	«Процесс, включающий серию (или несколько) неосязаемых действий, которые по необходимости происходят между покупателями и обслуживающим персоналом, физическими ресурсами, системами предприятия – поставщика услуг» [60]
6.	Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р.	«Действия, дела или исполнение работы, они неосязаемы» [140]
7.	Маркова В.Д.	«Особая потребительная стоимость, которую доставляет труд, только не в качестве вещи, а в качестве деятельности» [75]
8.	Подачина Л.И., Сулова Ю.Ю.	«Особая потребительная стоимость труда не в качестве вещи, а в качестве экономически полезной деятельности, с одной стороны, и процесс в основном неосязаемых действий, направленных на удовлетворение потребностей покупателей без права перехода собственности, с другой стороны» [106]
9.	Король А.Н., Хлынов С.А.	«Определенное действие субъекта, целью которого является достижение конкретного результата, необходимого заказчику, посредством воздействия на объект услуги» [52]
10.	Современный экономический словарь «Экономический портал»	«Виды деятельности, работ, в процессе выполнения которых не создается новый материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности. Таким образом, само оказание услуг создает желаемый результат»
11.	ГОСТ Р 50646-94	«Результат непосредственного взаимодействия исполнителя и потребителя по удовлетворению потребности потребителя» [25]

Продолжение таблицы А.1

№ п.п	Автор	Определение услуги
12.	ИСО 9004.2: 1991	«Услуга включает в себя: - итоги непосредственного взаимодействия поставщика (исполнителя) и потребителя; - внутреннюю деятельность исполнителя по удовлетворению запросов потребителя; - возможную связь с производством и поставкой материальной продукции (такую услугу называют материальной)» [82]
13.	Налоговый кодекс РФ Статья 38	«Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности»

*Составлена автором на основании изучения различных источников по данному вопросу

Приложение Б

Обзор зарубежных и отечественных классификаций услуг

Таблица Б.1 – Наиболее распространенные зарубежные и отечественные классификации услуг*

Классификация Всемирной торговой организации (WTO) [58]	Международная стандартная промышленная классификация (ISIC) [84]	Классификация Организации экономического сотрудничества и развития (OECD) [85]	«ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению» [100]
Деловые (включая профессиональные)	Профессиональная, научная, техническая деятельность	Прочие деловые услуги	
Услуги в области связи (включая почтовые, аудиови-зуальные, телекомму-никационные)	Информация и связь	Услуги связи	Услуги связи
Строительные и связанные с ними и инжиниринговые	Операции с недвижимым имуществом	Строительные услуги	Жилищно-коммунальные
Транспортные услуги	Транспорт и складское хозяйство	Транспортные услуги	Транспортные услуги
Дистрибьюторские (включая услуги оптовой и розничной торговли)	Оптовая и розничная торговля, ремонт автомобилей и мотоциклов		Услуги торговли и общественного питания, услуги рынков
Услуги в области образования	Образование		Услуги в системе образования
Финансовые (страхование, банковские и на рынке ценных бумаг)	Финансовая деятельность и страхование	Финансовые услуги	Услуги банков
Услуги в области здравоохранения и социального обеспечения	Деятельность в сфере здравоохранения и социальных услуг		Медицинские услуги, санаторно-оздоровительные услуги, ветеринарные услуги
Туризм и услуги, связанные с путешествиями	Размещение и общественное питание	Услуги частным лицам и услуги культуры и отдыха	Туристские услуги и услуги средств размещения для проживания туристов
Услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий	Искусство, сфера развлечений и отдыха		Услуги физической культуры и спорта

Продолжение таблицы Б1

Классификация Всемирной торговой организации (WTO) [58]	Международная стандартная промышленная классификация (ISIC) [84]	Классификация Организации экономического сотрудничества и развития (OECD) [85]	«ОК 002-93. Общероссийский классификатор услуг населению» [100]
	Государственное управление и оборона, обязательное социальное страхование	Государственные услуги, не отнесенные к другим категориям	Социальные услуги, предоставляемые гражданам гос. и муниципальными учреждениями социального обслуживания
Прочие услуги, не вошедшие в перечисленные (например, бытовые)	Деятельность домашних хозяйств в качестве работодателей, недифференцированная деятельность домашних хозяйств по производству товаров и услуг для собственного использования		Бытовые услуги
	Прочие виды деятельности в сфере услуг		Прочие услуги
Отличия в классификациях указанных организаций:			
Услуги, связанные с защитой окружающей среды	Деятельность в сфере административных и вспомогательных услуг	Поездки, компьютерные и информационные услуги, роялти, лицензионные платежи, страховые услуги	Услуги правового характера, услуги учреждений культуры

* Составлена автором на основании изучения различных источников по данному вопросу

Приложение В

Классификация факторов влияния сферы культуры на экономику

Таблица В.1 – Классификация факторов влияния сферы культуры на экономику*

<p>Прямой вклад сферы культуры в экономику:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Создание рабочих мест, а значит налоговых и прочих отчислений в государственный бюджет. - Сфера культуры обеспечивает рост ряда других отраслей: индустрии развлечений, образования, СМИ, типографских и издательских услуг, туризма, услуг сферы красоты и здоровья и т. д. - Посещение культурного события вызывает необходимость приобретения одежды по случаю, посещения косметолога, стилиста, ресторана, возможно, приобретения сувениров и т. д. - Сфера культуры дает возможность организации досуга и отдыха, а также развития для всех возрастов 	<p>Прямое социальное влияние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Культурные символы и традиции способствуют укреплению менталитета, возможности понимать друг друга, а также воспитывают толерантность, транслируют базовые ценности общества. - Культура и искусство украшают и повышают социальную значимость организации «правильного» отдыха, гармонизируют сознание людей, способствуют духовному развитию и раскрытию творческого потенциала человека. - Сфера культуры способна удовлетворить потребность человека в социализации, объединении в группы из любви к прекрасному, красоте, позитиву, укрепить социальную сплоченность
<p>Косвенное экономическое влияние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Культура проникает во все сферы жизни, стимулирует на проявление творческого подхода в решении самых разных задач. Тем самым повышает уровень человеческого капитала. - Сфера культуры создает основу для совершения деловых контактов, а учреждения культуры оказывают услуги по организации корпоративных мероприятий различной направленности (досуг, образование, укрепление командного духа). - Культура способна преобразить территорию, повысить ее инвестиционную привлекательность и качество жизни населения за счет создания особой атмосферы и усиления имиджа 	<p>Косвенное социальное влияние:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Культура стимулирует к поиску новых решений, идей для будущих поколений. Современные технологии способствуют социальным коммуникациям и делают культурное благо доступным каждому. - Культура – хранитель традиций, источник культурно-исторического наследия. - Роль культуры в образовании и воспитании детей невозможно переоценить. - Культура способствует профилактике и сокращению асоциального поведения

* Составлена автором с использованием материалов учебного пособия «Менеджмент в сфере культуры» Тульчинского Г.Л., Шековой Е.Л.

Приложение Г

Социально-экономические показатели по субъектам РФ

Таблица Г.1 – Социально-экономические показатели за 2016 г.

П/п	Субъекты РФ	Соотношение мужчин и женщин	Население моложе трудоспособного возраста	Население в трудоспособном возрасте	Население старше трудоспособного возраста	Среднедушевые доходы населения, в месяц, руб	Численность российских туристов, отправлен. в туры по РФ	Численность студентов, обуч. по прогр.-м ВО на 10 000 чел. населен.	Численность зрителей театров на 1000 чел. населения	Численность посетителей музеев на 1000 чел. населения	Численность пользователей библиотек тыс. чел	Численность населения, тыс. чел.
	Российская Федерация	1157	18,3	56,7	25	30744	3284,2	300	265	842	51460	146804
1	Воронежская область	1179	15,4	56,1	28,5	29569	10,1	381	171	280	574	2335
2	Курская область	1203	16,6	55,2	28,2	25815	9,8	397	192	436	509	1123
3	Московская область	1164	17,1	58,2	24,7	40509	119,2	117	156	534	1642	7423
4	Рязанская область	1193	15,5	54,6	29,9	24574	10,8	293	223	700	479	1127
5	Тверская область	1198	16,6	54,4	29	23883	41,4	199	218	390	530	1297
6	Ярославская область	1229	17	54,8	28,2	27819	48,3	266	268	1737	580	1271
7	г. Москва	1165	14,7	58,5	26,8	59203	200,4	595	663	2217	2826	12381
8	Ленинградская область	1136	15,1	57,3	27,6	27157	8,8	50	121	606	330	1792
9	Новгородская область	1219	17,4	53,5	29,1	25252	10,9	188	128	2111	362	613
10	г. Санкт-Петербург	1213	15	58,3	26,7	41165	425,9	556	824	4871	1203	5282
11	Краснодарский край	1157	18,5	55,7	25,8	32785	294	214	99	366	1639	5571
12	Волгоградская область	1161	17,1	56	26,9	20739	29,6	258	175	1225	707	2535
13	Ростовская область	1156	16,8	56,5	26,7	27104	65,9	328	158	378	1551	4231
14	Республика Дагестан	1076	26,1	60,7	13,2	28287	0,2	204	115	171	874	3042
15	Республика Ингушетия	1206	29,3	58,7	12	15000	0,8	168	166	320	124	481
16	Республика Северная Осетия	1161	20,9	56,3	22,8	22231	0,8	352	249	78	192	703
17	Чеченская Республика	1031	34,2	55,8	10	22817	2,4	235	167	197	283	1415

Продолжение таблицы Г.1

П/п	Субъекты РФ	Соотношение мужчин и женщин	Население моложе трудоспособного возраста	Население в трудоспособном возрасте	Население старше трудоспособного возраста	Среднедушевые доходы населения, в месяц, руб	Численность российских туристов, отправлен. в туры по РФ	Численность студентов, обуч. по программам ВО на 10 000 чел. населен.	Численность зрителей театров на 1000 чел. населения	Численность посетителей музеев на 1000 чел. населения	Численность пользователей библиотек тыс. чел	Численность населения, тыс. чел.
18	Ставропольский край	1146	18,6	57,4	24	22440	51,5	268	91	282	1092	2804
19	Республика Башкортостан	1135	20,2	56,4	23,4	28125	51,7	259	216	208	1942	4067
20	Республика Татарстан	1160	19	56,7	24,3	32609	110	394	293	1507	1453	3885
21	Чувашская Республика	1139	19	56,6	24,4	17872	17,5	294	303	332	662	1236
22	Пермский край	1177	20,1	55,5	24,4	28400	104,3	229	328	415	871	2632
23	Нижегородская область	1205	16,6	55,8	27,6	30598	105,9	280	238	611	1364	3248
24	Самарская область	1188	17	56,3	26,7	26795	78,2	321	262	307	890	3203
25	Саратовская область	1184	16,6	56,2	27,2	19406	12,1	323	225	328	1063	2479
26	Ульяновская область	1176	16,2	55,6	28,2	22481	9	294	183	612	464	1253
27	Свердловская область	1180	19,1	55,4	25,5	35159	128,6	280	292	465	1453	4329
28	Тюменская область	1110	21,1	57,5	21,4	28026	13,2	411	326	480	627	1478
29	Челябинская область	1184	19,2	55,5	25,3	23466	62,3	289	223	185	1492	3502
30	Алтайский край	1165	18,9	54,5	26,6	21485	40,1	220	173	180	863	2366
31	Красноярский край	1141	19,5	58	22,5	28030	29,7	282	322	609	1337	2875
32	Иркутская область	1163	21,5	56,1	22,4	22268	33,8	298	228	408	640	2409
33	Кемеровская область	1178	19,5	55,4	25,1	21256	34,1	194	193	484	1050	2709
34	Новосибирская область	1148	18,3	57	24,7	25401	97,3	380	329	254	1013	2780
35	Омская область	1163	19,2	56,4	24,4	25245	41,6	421	310	449	791	1973
36	Томская область	1132	18,8	58,7	22,5	24325	7	554	313	425	313	1079
37	Приморский край	1088	17,6	58,1	24,3	32446	7,3	267	205	211	436	1923
38	Хабаровский край	1096	18,4	58,9	22,7	37461	16,8	379	207	352	552	1333
39	Магаданская область	1064	18,7	60,4	20,9	50753	0,8	246	327	191	89	146

Таблица Г.2 – Социально-экономические показатели за 2012г.

П/п	Субъекты РФ	Соотношение мужчин и женщин	Население молодежи трудоспособного возраста	Население в трудоспособном возрасте	Население старше трудоспособного возраста	Среднедушевые доходы населения, в месяц, руб	Численность российских туристов, отправлен. в туры по РФ	Численность студентов, обуч. по программам ВО на 10 000 чел. населен.	Численность зрителей театров на 1000 чел. населения	Численность посетителей музеев на 1000 чел. населения	Численность пользователей библиотек тыс. чел	Численность населения, тыс. чел.
	Российская Федерация	1160	16,8	60,1	23,1	23221	1792,3	393	237	629	52212	143347
1	Воронежская область	1187	15	58,1	26,9	18948	5,6	456	191	236	881	2330
2	Курская область	1206	16,5	58	25,5	18866	4,9	536	164	305	567	1119
3	Московская область	1166	15,6	58,5	25,9	30572	51,3	204	102	422	1673	7048
4	Рязанская область	1197	15,2	58,2	26,6	17652	8,4	405	206	540	495	1144
5	Тверская область	1208	14	58,3	27,7	17282	20,3	277	192	302	579	1334
6	Ярославская область	1236	13,6	57,8	28,6	18605	21	355	252	1487	537	1272
7	г. Москва	1169	15,2	57,9	26,9	48935	144,2	733	603	1309	3415	11980
8	Ленинградская область	1134	13,9	60,5	25,6	17967	10	71	128	638	325	1751
9	Новгородская область	1227	15,7	57,2	27,1	19547	30,6	260	129	1296	285	626
10	г. Санкт-Петербург	1216	12,8	61,5	25,7	27834	133,8	687	587	4227	1259	5028
11	Краснодарский край	1155	16,9	58,7	24,4	21686	85,3	283	94	400	1731	5330
12	Волгоградская область	1162	16	59	25	16011	23,6	355	183	1092	849	2583
13	Ростовская область	1157	15,5	59,6	24,9	18107	58,6	428	137	367	1669	4254
14	Республика Дагестан	1080	26,6	62	11,4	20730	0,4	321	95	144	943	2946
15	Республика Ингушетия	1227	31	59,5	9,5	12322	-	234	66	179	108	442
16	Республика Северная Осетия	1160	20,1	58,6	21,3	16165	1,1	429	200	56	180	706
17	Чеченская Республика	1035	34,7	56,8	8,5	15274	-	237	35	23	222	1325
18	Ставропольский край	1150	17,6	60,2	22,2	17088	38,7	391	87	252	879	2791
19	Республика Башкортостан	1139	18,8	60,1	21,1	21267	52,4	346	214	168	2013	4061

Продолжение таблицы Г.2

П/п	Субъекты РФ	Соотношение мужчин и женщин	Население молодежи трудоспособного возраста	Население в трудоспособном возрасте	Население старше трудоспособного возраста	Среднедушевые доходы населения, в месяц, руб	Численность российских туристов, отправлен. в туры по РФ	Численность студентов, обуч. по программам ВО на 10 000 чел. населен.	Численность зрителей театров на 1000 чел. населения	Численность посетителей музеев на 1000 чел. населения	Численность пользователей библиотек тыс. чел	Численность населения, тыс. чел.
20	Республика Татарстан	1163	17,3	60,4	22,3	24004	60,9	474	245	628	1519	3822
21	Чувашская Республика	1148	17,4	60,4	22,2	13759	58,1	387	279	284	399	1244
22	Пермский край	1179	18,3	59,1	22,6	23329	44,2	309	316	363	923	2634
23	Нижегородская область	1209	15	59,2	25,8	21732	76,2	381	209	432	1407	3290
24	Самарская область	1187	15,2	59,9	24,9	24696	61,3	406	223	269	916	3213
25	Саратовская область	1189	15,5	59,2	25,3	14280	19,9	388	262	335	1090	2503
26	Ульяновская область	1182	14,8	59,7	25,5	16375	11,2	362	163	606	522	1274
27	Свердловская область	1181	16,9	59,3	23,8	27852	70,2	386	257	407	1208	4316
28	Тюменская область	1131	19	61,3	19,7		10,3	543				1385
29	Челябинская область	1185	17,4	59	23,6	19816	38,5	400	214	192	1402	3485
30	Алтайский край	1165	17,4	58,5	24,1	13617	33,2	305	182	217	896	2399
31	Красноярский край	1144	17,8	61,5	20,7	22524	30,9	359	301	607	1318	2847
32	Иркутская область	1162	19,7	59,7	20,6	17820	21,1	408	207	386	684	2422
33	Кемеровская область	1181	18	59,2	22,8	18511	21,5	280	164	448	1078	2742
34	Новосибирская область	1148	16,2	60,8	23	20728	33,1	463	367	199	787	2710
35	Омская область	1164	17,2	60,7	22,1	19495	28,1	486	373	439	923	1974
36	Томская область	1129	17,4	62,1	20,5	18027	6,9	619	278	266	309	1064
37	Приморский край	1084	15,9	61,6	22,5	21679	4,7	342	204	483	474	1947
38	Хабаровский край	1097	16,4	62,1	21,5	25689	15,2	513	251	337	510	1342
39	Магаданская область	1060	17,5	64,2	18,3	36620	0,5	453	302	129	87	152

Приложение Д
Показатели корреляции Пирсона

Таблица Д.1. – Показатели корреляции Пирсона для параметров за 2016г.

П/п	Соотношение мужчин и женщин (1)	Население моложе трудоспособного возраста (2)	Население в трудоспособном возрасте(3)	Население старше трудоспособного возраста(4)	Среднедушевые доходы населения, в месяц, руб (5)	Численность российских туристов, отправленных в туры по России (6)	Численность студентов, обуч. по программам ВО на 10 000 чел. насел. (7)	Численность зрителей театров на 1000 чел. Населения (8)	Численность посетителей музеев на 1000 чел. Населения(9)	Численность пользователей библиотек тыс. чел (10)	Численность населения, тыс. чел. (11)
1	1	-,490(**)	-,572(**)	,632(**)	-0,185	0,043	0,058	0,147	,389(*)	0,007	0,006
2	-,490(**)	1	0,196	-,932(**)	-,319(*)	-0,07	-0,244	-0,247	-,322(*)	-0,044	-0,049
3	-,572(**)	0,196	1	-,537(**)	,456(**)	0,014	0,206	0,262	0,015	0,008	0,023
4	,632(**)	-,932(**)	-,537(**)	1	0,106	0,055	0,134	0,116	0,272	0,034	0,034
5	-0,185	-,319(*)	,456(**)	0,106	1	0,129	,336(*)	,551(**)	,396(*)	0,081	0,108
6	0,043	-0,07	0,014	0,055	0,129	1	0,054	0,121	0,142	,991(**)	,992(**)
7	0,058	-0,244	0,206	0,134	,336(*)	0,054	1	,710(**)	,410(**)	0,017	0,027
8	0,147	-0,247	0,262	0,116	,551(**)	0,121	,710(**)	1	,717(**)	0,043	0,061
9	,389(*)	-,322(*)	0,015	0,272	,396(*)	0,142	,410(**)	,717(**)	1	0,049	0,067
10	0,007	-0,044	0,008	0,034	0,081	,991(**)	0,017	0,043	0,049	1	,999(**)
11	0,006	-0,049	0,023	0,034	0,108	,992(**)	0,027	0,061	0,067	,999(**)	1

** Корреляция, значимая на 1% уровне;

* Корреляция, значимая на 5% уровне.

Таблица Д.2. – Показатели корреляции Пирсона для параметров за 2012г.

П/п	Соотношение мужчин и женщин (1)	Население моложе трудоспособного возраста (2)	Население в трудоспособном возрасте(3)	Население старше трудоспособного возраста(4)	Среднедушевые доходы населения, в месяц, руб (5)	Численность российских туристов, отправленных в туры по России (6)	Численность студентов, обуч. по программам ВО на 10 000 чел. населения (7)	Численность зрителей театров на 1000 чел. Населения (8)	Численность посетителей музеев на 1000 чел. Населения(9)	Численность пользователей библиотек тыс. чел (10)	Численность населения, тыс. чел. (11)
1	1	,574(**)	0,051	0,06	0,143	-,424(**)	0,273	0,313	,599(**)	0,072	,752(**)
2	,574(**)	1	0,036	0,048	,363(*)	-,359(*)	0,027	,336(*)	0,281	0,078	,378(*)
3	0,051	0,036	1	,999(**)	0,002	-0,047	0,034	0,033	0,1	,997(**)	0,032
4	0,06	0,048	,999(**)	1	0,003	-0,049	0,024	0,038	0,119	,998(**)	0,029
5	0,143	,363(*)	0,002	0,003	1	-,426(**)	-,505(**)	,584(**)	-0,144	0,023	0,037
6	-,424(**)	-,359(*)	-0,047	-0,049	-,426(**)	1	-0,058	-,938(**)	-0,258	-0,031	-0,267
7	0,273	0,027	0,034	0,024	-,505(**)	-0,058	1	-0,293	0,211	0,014	0,279
8	0,313	,336(*)	0,033	0,038	,584(**)	-,938(**)	-0,293	1	0,176	0,016	0,159
9	,599(**)	0,281	0,1	0,119	-0,144	-0,258	0,211	0,176	1	0,111	,465(**)
10	0,072	0,078	,997(**)	,998(**)	0,023	-0,031	0,014	0,016	0,111	1	0,031
11	,752(**)	,378(*)	0,032	0,029	0,037	-0,267	0,279	0,159	,465(**)	0,031	1

** Корреляция, значимая на 1% уровне;

* Корреляция, значимая на 5% уровне.

Приложение Е

Опросный лист для экспертов сферы культуры Новосибирской области

Предлагаем Вам принять участие в исследовании проблем и перспектив развития творческих индустрий в Новосибирской области. Креативный сектор экономики (творческие индустрии) территории включает деятельность государственных учреждений, предприятий и индивидуальных предпринимателей в области культуры и искусства. Результаты экспертного опроса будут предложены властным структурам города и области к использованию при разработке мер поддержки данного сектора экономики. Письмо министра культуры Новосибирской области Кузина В.И. прилагается.

1. Оцените степень развитости различных видов творческих индустрий в Новосибирской области.

№ пп	Творческие индустрии	Плохо развиты	Удовлетворительно	Хорошо	Очень хорошо	Прекрасно
1	Музыкальное и сценическое искусство (танец, опера, музыка)	1	2	3	4	5
2	Театральное искусство	1	2	3	4	5
3	Изобразительное искусство (живопись, графика, скульптура)	1	2	3	4	5
4	Музейное дело	1	2	3	4	5
5	Декоративно-прикладное искусство, производство сувенирной продукции	1	2	3	4	5
6	Киноискусство	1	2	3	4	5
7	Видео- и фотоискусство	1	2	3	4	5
8	Издательское дело и литература	1	2	3	4	5
9	Дизайн интерьеров, ландшафтный дизайн	1	2	3	4	5
10	Дизайн одежды	1	2	3	4	5
11	Индустрия красоты (стрижки, визаж, услуги стилистов и т. д.)	1	2	3	4	5
12	Архитектурное проектирование	1	2	3	4	5
13	Разработка рекламы и PR, в том числе графический дизайн (визуальные решения – плакаты, брендбуки)	1	2	3	4	5
14	Массмедиа (телерадиокомпании, цифровые СМИ)	1	2	3	4	5
15	Культурно-познавательный туризм	1	2	3	4	5
16	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	1	2	3	4	5
17	Разработка компьютерных программ и игр	1	2	3	4	5
18	Интернет-индустрия (создание креативных порталов, web-дизайн)	1	2	3	4	5
19	Индустрия развлечений (цирк, зоопарк, аттракционы, игротеки, парки отдыха)	1	2	3	4	5

2. Назовите 2–3 наиболее успешных действующих предприятия и организации творческих индустрий Новосибирской области по следующим характеристикам товара (услуги):

Характеристики	Название организации	Сфера деятельности
Оригинальность, креативность		
Соответствие современному уровню требований потребителя		
Сильный, узнаваемый бренд		
Высокое качество услуг		

3. Оцените значимость вклада предприятий сферы культуры, в том числе и новых проектов и учреждений в развитие экономики Новосибирской области.

№ п.п	Факторы развития	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая
1	Создание рабочих мест, реализация творческого потенциала горожан	1	2	3	4	5
2	Рост деловой и инвестиционной активности	1	2	3	4	5
3	Увеличение суммы налоговых поступлений в бюджет	1	2	3	4	5
4	Изменение типа экономики города, переход от индустриальной к постиндустриальной экономике	1	2	3	4	5
5	Создание культурологической среды, повышение качества жизни	1	2	3	4	5
6	Формирование привлекательного имиджа города в России и в мире	1	2	3	4	5
7	Сокращение количества выехавших граждан за пределы региона	1	2	3	4	5
8	Создание условий для реализации потенциала людей творческих профессий	1	2	3	4	5
9	Развитие творческих способностей горожан для решения задач в любых других сферах занятости	1	2	3	4	5

4. Оцените основные проблемы, которые сдерживают развитие творческих индустрий Новосибирской области. В строке «Другое» Вы можете вписать собственную формулировку важной проблемы.

№ пп	Сдерживающие факторы	Не влияет	Влияет	Очень влияет
1	Слабый платежеспособный спрос на продукцию творческих индустрий со стороны предприятий и организаций			
2	Слабый платежеспособный спрос на продукцию творческих индустрий со стороны населения			
3	Нехватка источников инвестиций			
4	Менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию			
5	Нестабильность рынка – в условиях экономического кризиса «сворачивается» в первую очередь спрос на продукцию креативного сектора			
6	Низкий профессиональный потенциал (дизайнеров, художников, программистов и т. д.) и, как следствие, недостаточный уровень продукции – ее оригинальности, качества			
7	Недостаточное число профессиональных продюсеров, предпринимателей в сфере культуры			
8	Плохо развитая инфраструктура, нехватка выставочных, сценических площадок, специальных магазинов-салонов, галерей и т. п.			
9	Недостаток общения мастеров творческих индустрий с профессионалами мирового уровня, отсутствие «событий» (фестивалей, выставок, мастер-классов, показов и т. п.)			
10	Отток талантливой, креативной молодежи в другие города (Москву, Санкт-Петербург), Европу			
11	Другое			

5. Оцените эффективность мер поддержки для развития творческих индустрий. В строке «Другое» Вы можете вписать собственную формулировку.

№	Меры поддержки	Неэффективная	Среднеэффективная	Самая эффективная
1	Поддержка инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора			

2	Предоставление помещений в аренду по льготным ставкам			
3	Создание программы доступных стартовых кредитов для развития предпринимательства в сфере культуры			
4	Создание сети площадок для размещения мастерских, студий и т. д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т. д.			
5	Реализация проектов, мероприятий, популяризирующих и создающих спрос на продукцию			
6	Формирование программы грантовой поддержки проектов в сфере творческих индустрий			
7	Консультирование по вопросам ведения бизнеса в сфере творческих индустрий			
8	Создание профессиональных ассоциаций творческих индустрий			
9	Создание специализированного бизнес-инкубатора для старта предприятий			
10	Организация образовательных программ и мастер-классов для арт-менеджеров и мастеров творческих индустрий			
11	Другое (Ваши предложения)			

6. Какие общегородские проекты могут дать импульс развития творческих индустрий в Новосибирской области? Объясните, в чем их значимость.

№ п.п.	Описание проекта (содержание и формат)	Описание значимости проекта (имиджевая, финансовая и др.)
1		

7. Какой позитивный опыт российских и зарубежных городов может быть применим для развития креативного сектора экономики в Новосибирской области? Кратко сформулируйте основные идеи:

8. Пожалуйста, укажите Ваши общие данные:

ФИО (полностью)	
Возраст (лет)	
Сфера деятельности	
Место работы	
Должность	

СПАСИБО ЗА ВАШ ВКЛАД В ИССЛЕДОВАНИЕ!

Приложение Ж

Распределение ответов экспертов на вопрос по оценке развития творческих индустрий в Новосибирской области

Таблица Ж.1 – Распределение ответов на вопрос 1: «Оцените степень развитости различных видов творческих индустрий в Новосибирской области»

Творческие индустрии	Плохо развиты	Удовлетворительно	Довольно хорошо	Очень хорошо	Прекрасно	Итоговая оценка
1. Музыкальное и сценическое искусство (танец, опера, музыка)			12	15	24	4,24
2. Театральное искусство (драматургия)			9	24	18	4,18
3. Изобразительное искусство (живопись, графика, скульптура)		8	14	23	6	3,53
4. Музейное дело		4	23	16	8	3,55
5. Декоративно-прикладное искусство, производство сувенирной продукции	3	3	21	21	3	3,35
6. Киноискусство	9	15	12	9	6	2,76
7. Видео- и фотоискусство	5	12	15	4	15	3,24
8. Издательское дело и литература	11	9	15	16		2,71
9. Дизайн интерьеров, ландшафтный дизайн		11	23	17		3,12
10. Дизайн одежды	8	11	16	16		2,78
11. Индустрия красоты (стрижки, визаж, услуги стилистов и т. д.)			21	15	15	3,88
12. Архитектурное проектирование	13	10	18	10		2,49
13. Разработка рекламы и PR, в том числе графический дизайн (визуальные решения – плакаты, брендбуки)	3	7	13	20	8	3,45
14. Массмедиа (телерадиокомпании, цифровые СМИ)	4	4	32	11		2,98
15. Культурно-познавательный туризм	12	31	8			1,92
16. Дополнительное образование для молодежи и взрослых	4	4	20	16	7	3,35
17. Разработка компьютерных программ и игр		6	15	15	15	3,76
18. Интернет-индустрия. Создание креативных порталов, web-дизайн		7	19	17	8	3,51
19. Индустрия развлечений (цирк, зоопарк, аттракционы, игротеки, парки отдыха)			13	21	17	4,08
ИТОГО	72	142	319	286	150	3,3

Приложение И

Распределение ответов на вопрос о значимости вклада творческих индустрий в развитие экономики

Таблица И.1 – Распределение ответов на вопрос 3: «Оцените значимость вклада предприятий творческих индустрий в развитие экономики Новосибирской области»

№ п. п.	Виды эффектов	Очень низкая	Низкая	Средняя	Высокая	Очень высокая	Среднее значение, баллы
1	Создание рабочих мест, реализация творческого потенциала жителей	6	14	17	12	2	2,80
2	Рост деловой и инвестиционной активности	8	16	17	10		2,57
3	Увеличение суммы налоговых поступлений в бюджет	8	22	12	7	2	2,47
4	Создание культурологической среды, повышение качества жизни	2	6	14	20	9	3,55
5	Формирование привлекательного имиджа региона в России и в мире	6	2	10	28	5	3,47
6	Сокращение количества выехавших граждан за пределы региона	6	16	16	13		2,71
7	Создание условий для реализации потенциала людей творческих профессий	4	12	16	10	9	3,16
8	Развитие творческих способностей горожан для решения задач в любых других сферах занятости	2	18	18	10	3	2,88
Итого		48	124	139	118	30	2,91

Приложение К
Распределение ответов на вопрос о сдерживающих факторах
развития творческих индустрий

Таблица К.1 – Распределение ответов на вопрос 4: «Оцените основные проблемы, которые сдерживают развитие творческих индустрий Новосибирской области»

№ п.п	Сдерживающие факторы	Не влияет	Влияет	Очень влияет	Среднее значение, баллы
1	Слабый платежеспособный спрос на продукцию творческих индустрий со стороны предприятий и организаций	4	36	11	3,27
2	Слабый платежеспособный спрос на продукцию творческих индустрий со стороны населения	12	20	19	3,27
3	Нехватка источников инвестиций		26	25	3,98
4	Менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию	8	18	25	3,67
5	Нестабильность рынка – в условиях экономического кризиса «сворачивается» в первую очередь спрос на продукцию креативного сектора	8	26	17	3,35
6	Низкий профессиональный потенциал (дизайнеров, художников, программистов и т. д.) и, как следствие, недостаточный уровень продукции – ее оригинальности, качества	12	30	9	2,88
7	Недостаточное число профессиональных продюсеров, предпринимателей в сфере культуры	8	27	16	3,31
8	Плохо развитая инфраструктура, нехватка выставочных, сценических площадок, специальных магазинов-салонов, галерей и т. п.	6	22	23	3,67
9	Недостаток общения мастеров творческих индустрий с профессионалами мирового уровня, отсутствие «событий» (фестивалей, выставок, мастер-классов, показов и т. п.)	6	30	15	3,35
10	Отток талантливой, креативной молодежи в другие города (Москву, Санкт-Петербург, города Европы)	4	26	21	3,67
Итого		68	261	181	3,44

Приложение Л
Распределение ответов на вопрос об оценке эффективности мер поддержки творческих индустрий

Таблица Л.1 – Распределение ответов на вопрос 5: «Оцените эффективность мер поддержки для развития учреждений культуры»

№ п.п.	Меры поддержки	Неэффективная	Среднеэффективная	Самая эффективная	Средняя оценка, баллы
1	Поддержка инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора	14	16	21	3,27
2	Предоставление помещений в аренду по льготным ставкам	12	16	23	3,43
3	Создание программы доступных стартовых кредитов для развития предпринимательства в сфере культуры	8	22	21	3,51
4	Создание сети площадок для размещения мастерских, студий и т. д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т. д.	2	23	26	3,94
5	Реализация проектов, мероприятий, популяризирующих и создающих спрос на продукцию	6	17	28	3,86
6	Формирование программы грантовой поддержки проектов в сфере творческих индустрий	6	22	23	3,67
7	Консультирование по вопросам ведения бизнеса в сфере творческих индустрий	16	28	7	2,65
8	Создание профессиональных ассоциаций творческих индустрий	14	28	9	2,80
9	Создание специализированного бизнес-инкубатора для старта предприятий	6	32	13	3,27
10	Организация образовательных программ и мастер-классов для арт-менеджеров и мастеров творческих индустрий	6	28	17	3,43
Итого		90	232	188	3,38

Приложение М

Ответы на вопрос о наиболее значимых проектах в сфере культуры

Таблица М.1 – Ответы на вопрос 6: «Какие общегородские проекты (существующие и новые) способны дать импульс развития сферы культуры в Новосибирской области? Объясните, в чем их значимость»

Название, описание проекта	Цели, предполагаемые эффекты
Актуальные проекты небольшой продолжительности	
Государственные праздники, посвященные эпохальным мировым и российским событиям (например, День Победы).	Массовый праздник с тематическими концертами, спектаклями, парадами, спортивными состязаниями и пр. способствует воспитанию патриотизма, сплоченности и гордости за родную страну
Общегородской праздник «День города». Каждый район города вносит свою творческую лепту, проводит различные спортивные, культурные и прочие мероприятия	Рассказы об истории, специфических особенностях региона. Воспитание любви и уважения к своему городу и его жителям.
Спортивные праздники (типа «Спорт, красота, творчество»), олимпиады, спартакиады. Общегородские чествования героев Олимпийских игр	Воспитание спортивного духа и творческого вкуса. Прославление героев-олимпийцев
Возрождение традиции проведения Дней Сибири	Представительства городов Сибири на одной площадке (торговля, культура, образование и пр.)
Масштабные проекты, ограниченные по времени не более месяца	
Музыкальные фестивали: Транссибирский Арт-Фестиваль Вадима Репина; Джазовый фестиваль SibJazzFest; международный фестиваль «Классика»; Международный Рождественский фестиваль искусств	Имиджевый эффект: участие мировых звезд, информация о фестивале в мировых СМИ. Удовлетворение эстетических, культурных потребностей горожан в разнообразных музыкальных направлениях. За счет приглашения специалистов международного класса развитие получают местные творческие коллективы.
Театральный фестиваль «Сибирский транзит»	Знакомство горожан с творчеством других театров региона.
Фестиваль современной музыки «СИБИРСКИЕ СЕЗОНЫ».	Популяризация современного искусства, привлечение молодежи и субкультур.
Фестиваль народной культуры «ВОТЭТНО!»	Привлечение широкого круга участников, воспитание патриотизма и любви к народному творчеству.

Продолжение таблицы М.1

Название, описание проекта	Цели, предполагаемые эффекты
Международный фестиваль художественных ремесел «Артания»	Привлечение широких слоев населения, интеграция народного искусства.
Музыкальные, вокальные, театральные фестивали-конкурсы среди профессиональных и самодеятельных исполнителей	Воспитание (дополнительная мотивация) музыкантов, певцов и актеров на лучших образцах искусства. Доступность для зрителя, возможность бесплатного участия для артистов, возможность заявить о себе, обмен творческими наработками.
Фестиваль «ЧестФест»	Привлечение широких слоев населения, воспитание гражданственности, совместная акция с крупным оператором сотовой связи.
Монстрация	Предоставление возможности самовыражения молодежным субкультурам.
Ледовый городок	Дополнительное средство привлечения туристов в город в зимний период, создание интересной рекреационной зоны.
Неделя моды	Развитие индустрии моды.
Говорите по-русски правильно	Просветительская значимость, повышение уровня грамотности населения.
Музейный фестиваль	Способен привлечь внимание горожан к работе музеев, дать дополнительный приток зрителей и доход в бюджет.
Постоянно действующие площадки	
Лофт «ТРАВА» – частное арт-пространство, где нашли пристанище театр, мастерские танца и музыки, фотографы, квесты и т. д.	Негосударственное культурное пространство, где с большой вероятностью будет происходить что-то интересное, оригинальное и ценное. Например, частный театр в Новосибирске «Ля Пушкин» Олега Жуковского вполне успешен и пользуется спросом.
Постоянно действующая большая выставочно-ярмарочная галерея	Интерактивное выставочное пространство, продвижение современного искусства.
Лаборатории арт-менеджмента	Подготовка пула профессиональных менеджеров в сфере культуры.
Профессиональный кластер искусств (холдинг – опера, оркестр, хор, балет, театр и т. д.)	Место для развития и реализации больших творческих проектов, синтетических, по сути. Новое слово в развитии музыки, театра.
Создание мест отдыха на природе (парки, скверы), пешеходные улицы	Имиджевые, рекреационные, экономические эффекты.

Окончание таблицы М.1

Название, описание проекта	Цели, предполагаемые эффекты
Создание культурного центра для развития культурно-познавательного туризма фольклорно-этнографического профиля; агротуризма; гастрономического туризма с элементами интерактивности, освоения старинных форм ведения хозяйства, традиционных обрядов, фольклора разных народов (песен, танцев, народного театра и т. п.), традиционной кухни	Приток туристов, создание рабочих мест, поступления в бюджет, площадка для организации различных событий, поддержка предпринимателей и т. д.
Лаборатории для представителей творческих профессий – локализованное комьюнити, где можно жить, обсуждать и реализовывать	Создание уникальных проектов в синтезе всех видов искусств. Культурная пропаганда, тотальная демонстрация шедевров мирового творчества, программы культобразования с привлечением и обучением специалистов, с возрождением профессии искусствоведения. Информационный обзор международных и местных событий культуры.
Другое	
Профессионально подготовленный телевизионный проект «Арт-Новосибирск». В идеале – регулярное телевидение один день в неделю	Популяризация сферы культуры, доступность для потребителя, «живое» обсуждение творческих новых проектов, интерактив с потребителем.
Циклы радио- и телепередач по обсуждению творческих проектов, встречи с творческими людьми	
Хоровая симфоническая капелла «НОВОСИБИРСК» (по типу Петербургской певческой капеллы, единственной на территории от Урала до Дальнего Востока)	Капеллы имеют в настоящее время Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург (гордость российской культуры – коллективы, способные решать задачи любой сложности, мощнейшие культурные центры мира).

Приложение Н

Ответы на вопрос о применении успешного опыта территорий

Таблица Н.1 – Ответы на вопрос 7: «Какой позитивный опыт российских и зарубежных городов может быть применим для развития сферы творческих индустрий в Новосибирской области?»

№ п.п.	Названия городов, описание проектов
1	Мюнхен. Этнографический и культурный туризм, Октоберфест, рождественские ярмарки
2	Канны. Известный на весь мир кинофестиваль.
3	Блуа. Световое шоу, повествующее об истории замка
4	Вена и другие города с домами Хундертвассера. Живой дом в городской среде (архитектура Фриденсрайха Хундертвассера)
5	Барселона. Масса развлечений, культурных центров на любую аудиторию.
6	Лейпциг. Большое число парков, много зелени.
7	Минск. Очень развит креативный сектор: существует множество сценических современных площадок, парков отдыха, скверов.
8	Орхус. Ден Гамле Бю (старый город), большой парк развлечений в стиле начала 19 века.
9	Москва. Создание «Арбата» в центре города, создание пешеходных улиц и зон. Огромное количество событий исторической реконструкции.
10	Санкт-Петербург. Петербургская певческая капелла (симфоническая капелла + обучение), существующая с 1703 г.
11	Красноярск: атрибуция старинных зданий, создание множества рекреационных зон, уличное радио, парк «Роев ручей»
12	Пермь. Дягилевский фестиваль.
13	Золотое кольцо России. Этнографический и культурный туризм: разнообразные музеи, развитие ремесленного творчества, мастер-классы.
14	Иркутск. Этнодеревня «Тальцы» – музей под открытым небом.
15	Томск (этнографический туризм: обилие оригинальной скульптуры, памятников, старинной архитектуры, разнообразные музеи)

Приложение II

Анкета слушателя Новосибирской государственной филармонии



НОВОСИБИРСКАЯ
ФИЛАРМОНИЯ

1. Как часто Вы посещаете культурные мероприятия в Новосибирске?

- а) Раз в месяц или чаще; б) Несколько раз в год; в) Как придется

2. Какие мероприятия в сфере культуры Вы посещаете чаще всего?

- а) Спектакли; б) Концерты; в) Выставки; г) Мастер-классы по развитию творчества;

- д) Кинопоказы; е) Другое _____

3. Как Вы принимаете решение о посещении мероприятия:

- а) Если Вас заинтересовала информация о событии, и Вы планируете поход;
б) Наметился свободный вечер, и Вы хотите его провести интересно и полезно;
в) Другое _____

4. Стоимость билета при принятии решения о том, куда пойти для Вас является

- а) Определяющей; б) Одним из влияющих факторов; в) Никак не влияет

5. Знаете ли Вы специфику деятельности филармонии?

- а) Да, знаю → перейти к вопросу 6;
б) Нет, но хотел бы знать больше → перейти к вопросу 8;
в) Мне это не интересно → спасибо за то, что уделили нам время

6. Что привлекает, является мотивирующим фактором для похода в филармонию для Вас?

- а) Профессионализм музыкальных коллективов;
б) Уровень культуры его посетителей;
в) Соотношение цена/качество предоставляемой услуги;
г) Атмосфера, способствующая духовному обогащению;
д) Разнообразные интересные программы;
е) Другое _____

7. Что бы Вы хотели видеть еще в мероприятиях филармонии?

- а) Другие форматы программ (театральные, танцевальные, литературные и прочие, не связанные с классическими музыкальными программами);
б) Новые, современные направления в музыке;
в) Больше приглашенных звезд эстрады, возможно, мирового уровня;
г) Другое _____

8. В какой сфере Вы заняты?

- а) Студент; б) Работник бюджетной сферы;
в) Представитель бизнес-сообщества; г) Веду домашнее хозяйство;
д) Пенсионер; е) Другое _____

9. Планируете ли Вы в ближайшее время посещение мероприятий филармонии?

- а) Да; б) Нет; в) Еще не решил

10. Из каких источников Вы узнаете о наших мероприятиях?

- а) Из афиш; б) Из газет и журналов; в) По телевидению;
г) По радио; д) Из интернет-ресурсов; е) От знакомых
ж) Другое _____

11. Хотели бы Вы получать информацию о мероприятиях Новосибирской филармонии по электронной почте или в виде sms-рассылки на мобильный телефон? (В случае положительного ответа заполните раздел «Контактные данные»)

- а) Да, хотел бы получать информацию по электронной почте;
б) Да, хотел бы получать информацию в виде sms-рассылки;
в) Нет, я могу узнать об интересующих меня мероприятиях самостоятельно

КОНТАКТНЫЕ ДАННЫЕ:*

Контактный телефон: _____

E-mail: _____

* Гарантируем, что Ваши контактные данные не будут передаваться третьим лицам

Благодарим Вас за то, что уделите нам время!

Приложение Р

Результаты опроса слушателей ГАУК НСО «Новосибирская филармония»



Рис. Р.1 – Распределение ответов о социальном статусе участников опроса



Рис. Р.2 – Распределение по ответам на вопрос: «Какие мероприятия в сфере культуры Вы посещаете чаще всего?»

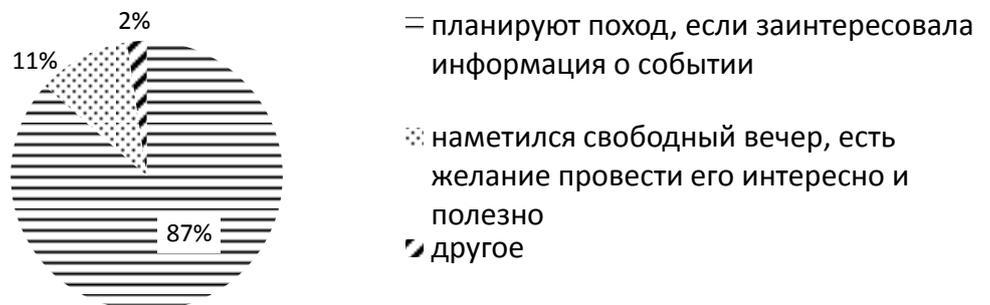


Рис.Р.3 – Распределение по ответам на вопрос: «Как Вы принимаете решения о посещении мероприятия?»

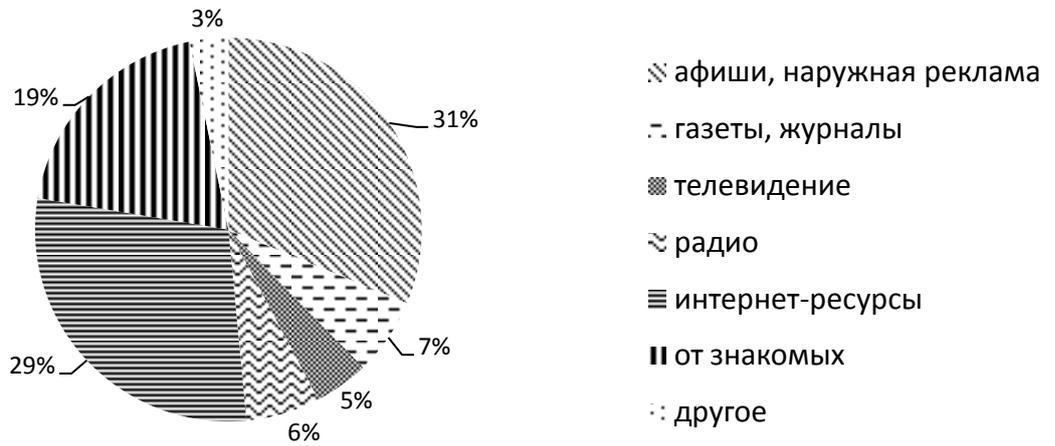


Рис. Р.4 – Распределение по ответам на вопрос: «Из каких источников узнаете о наших мероприятиях?»

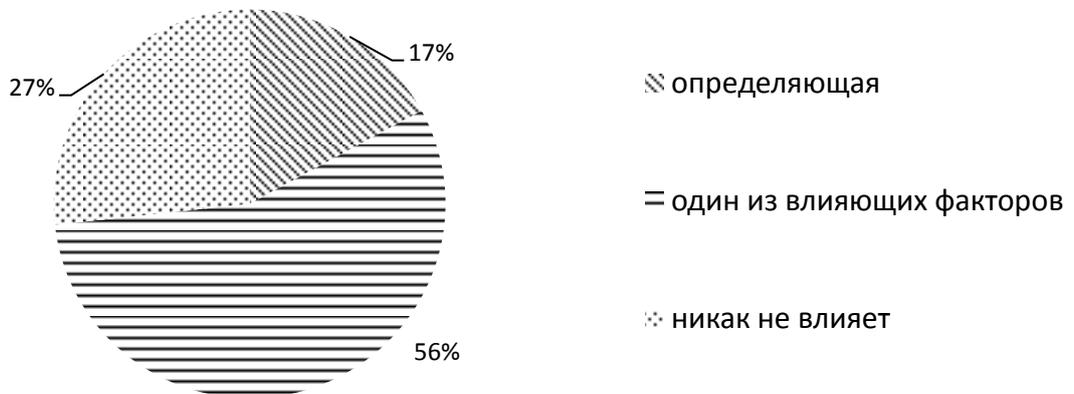


Рис. Р.5 – Распределение ответов на вопрос влияния стоимости билета при принятии решения о покупке

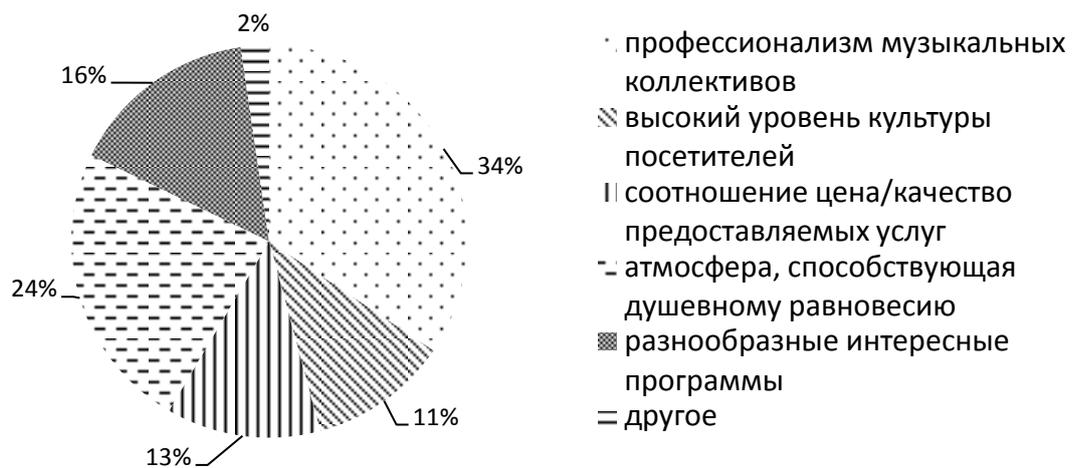


Рис. Р.6 – Распределение ответов на вопрос: «Что Вас привлекает, является мотивирующим фактором для посещения концертов в филармонии?»

Приложение С

Оценка эффективности работы арт-менеджеров

Таблица С.1 – Таблица оценки эффективности работы арт-менеджеров

№ п.п.	Показатель, ед. изм.	СОШ № 168	СОШ № 99	СОШ № 90
1.	Продано билетов на концерт 24.03, шт (0-25 1 балл, 25-50 2 балла)	2	2	2
2. Показатели качества организации концерта в школе	Посещаемость, % от общего количества мест в зале (50-75% -1 балл, 75-100% -2 балла)	2	2	2
	Подготовка в срок качественных рекламно-информационных материалов (афиши, программки, прочее), баллы 0-2	2	2	2
	Работа с современными интернет и медиа - инструментами арт-менеджера (какие использованы в организации и продвижении концерта: ВК,ФБ,WA, Youtube, ВК, telegram, instagram, WA, sony vegas,эл.почта), баллы 0-2	2	2	2
	Режиссура концерта (в т.ч. наличие интерактива со зрителем, автограф-сессия и т.д.), баллы 0-2	2	2	2
	Ведение школьного концерта (в т.ч. представление проекта Транссибирский Тонали-тур, рассказ о сотрудничестве ТСАФ и Тонали, представление музыканта, работа со зрителем), баллы 0-2	2	2	1
	Обеспечение фото, видеосъемки, баллы 0-2	2	2	2
	Обеспечение технического райдера, баллы 0-2	2	2	2
	Опросы участников концерта, артистов Тонали	2	2	2
	Опросы посетителей (количество положительных отзывов о концерте в школе, 0-75 1 балл, 75-100% 2 балла)	2	2	1
	Привлеченные партнеры (0-2 балла)	2	0	0
	Уровень самостоятельности работы команды	1	1	2
	3. Презентация итогов работы команды	Информативность доклада (достижения; с чем трудно было работать, но справились; что не удалось), баллы 0-2	2	1
Общее впечатление от презентации (стиль, слаженность работы, креатив), баллы 0-2		2	2	2
Итоги конкурса, баллы		27	24	24

Приложение Т

Обзор туристических кластеров Новосибирской области

Таблица Т.1 – Туристические кластеры Новосибирской области*

Название кластера, местонахождение	Стоимость проекта, сроки запуска	Наполнение, специфика
Филиал Новосибирского краеведческого музея, Музейно-туристический комплекс «Сузунский монетный двор» в п. Сузун	1 млрд руб.	Открылся в 2014 году, к 250-летию Сузунского медеплавильного завода и Сузунского монетного двора, где чеканили особую «Сибирскую монету». Освободившееся пространство старого поселкового музея (избушка управляющего заводом А.А. Черкасова) музеефицировано в соответствии с первоначальным назначением здания, создан музейный объект «Дом и контора управляющего». Сотрудники музея обклеили около 300 зданий в поселке QR-кодами, сделали сайт и приложения для наиболее распространенных мобильных устройств, чтобы каждый приезжающий в Сузун мог пройти по историческому центру и с помощью приложения узнать, что находилось на этом месте два века назад
«Озерный кластер» (оздоровительный и бальнеологический туризм в Чановском районе НСО	2,7 млрд руб. Строится, открытие в 2018 году	Ядро проекта – санаторий «Озеро Карачи», обладает самыми большими в регионе запасами лечебной грязи. Привлекательным для туристов это место также делают полезная питьевая вода, рапа и климат
«Экопарк Эко2». Участок на побережье Обского моря, у с. Новопичугово	Общая стоимость проекта – 695,3 млн руб.	5 функциональных зон: туристическая (база отдыха, санаторий); культурно-развлекательная (фестивальная площадка, ярмарка, объекты питания и сервиса); жилая (экологический поселок); производственная; фермерский кластер (фермерские хозяйства, семейные фермы)
Турнаевский комплекс с. Турнаево Болотнинского района	Нет данных.	Основа кластера – старейший храм Серафима Саровского, возведенный без единого гвоздя, высотой 29 метров, второй по высоте после «Кижей» памятник деревянного зодчества в мире
Туристско-археологический комплекс «Сибирский СТАН» у с. Катково в Коченевском районе	Нет данных. Сроки строительства и открытия неизвестны	В районе находится около 7 археологических объектов для научных и краеведческо-туристических целей, объект сервисного обслуживания федеральной автомагистрали «Байкал-1», рекреационные массивы с возможностями «отдыха на природе» (дары леса, рыбалка или охота по сезону)
Национальная татарская деревня Юрт-Ора в Колыванском районе	Спонтанно возникший национальный центр	Национальная деревня, расположенная на месте проживания с VIII века сибирских татар, – сочетание исторического, этнографического и археологического культурного наследия. В 1994 году деревня Юрт-Ора – памятник истории

* Составлена автором на основании изучения различных источников по данному вопросу с добавлением собственных результатов исследования

Приложение У

Систематизация нормативно-правовой документации для формирования софт-культурного кластера

Таблица У.1 – Система федеральных нормативно-правовых актов, позволяющих создать институциональные условия для формирования софт-культурного кластера*

Специфика	Список нормативно-правовых актов
Общие (федеральные и региональные)	<ul style="list-style-type: none"> - ФЗ РФ № 116-ФЗ от 22.07.2005 г. «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» с изменениями от 18.07.2017 г.; - ФЗ РФ № 131-ФЗ от 06.10.2003 г. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации»; - ФЗ РФ № 172-ФЗ от 28.06.2014 г. «О стратегическом планировании в Российской Федерации»; - ФЗ РФ № 127-ФЗ от 23.08.1996 г. "О науке и государственной научно-технической политике" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2017); - ФЗ РФ № 216-ФЗ от 29.07.2017 "Об инновационных научно-технологических центрах и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации"; - ФЗ РФ № 115-ФЗ от 21.07.2005 «О концессионных соглашениях» - ФЗ РФ № 224-ФЗ от 13.07.2015 «О государственно-частном, муниципально-частном партнерстве» - ФЗ РФ № 392-ФЗ от 05.12.2017 г. «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам совершенствования проведения независимой оценки качества условий оказания услуг организациями в сфере культуры, охраны здоровья, образования, социального обслуживания и федеральными учреждениями медико-социальной экспертизы»; - ФЗ РФ № 181-ФЗ от 24.11.1995 г. «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» с изменениями от 29.12.2017 г. - Распоряжение Правительства РФ № 2227-р от 08.12.2011 «Об утверждении Стратегии инновационного развития Российской Федерации на период до 2020 года»; - Постановление Правительства РФ от 31 июля 2015 г. № 779 «О промышленных кластерах и специализированных организациях промышленных кластеров»; - Постановление Правительства РФ от 06 марта 2013 г. № 188 «Об утверждении правил распределения и предоставления субсидий из федерального бюджета бюджетам субъектов РФ на реализацию мероприятий, предусмотренных программами развития пилотных инновационных территориальных кластеров» - Постановление Правительства РФ № 41 от 28.01.2016 г. «Об утверждении Правил предоставления из федерального бюджета субсидий участникам промышленных кластеров на возмещение части затрат при реализации совместных проектов по производству промышленной продукции кластера в целях импортозамещения»; - Указ Президента РФ от 07.05.2012 г. № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики»; - Постановление Правительства Новосибирской области от 22 февраля 2017 г. № 64-п «О реализации кластерной политики Новосибирской области»

Продолжение таблицы У.1

Специфика	Список нормативно-правовых актов
Отраслевые (ведомственные и межведомственные)	<ul style="list-style-type: none"> - Закон РФ «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 г. № 3612, с изменениями от 29.07.2017 г.); - Указ Президента РФ «Об утверждении «Основ государственной культурной политики» № 808 от 24.12.2014 г.; - Распоряжение Правительства РФ от 5.05.2018 г. № 872-р «Об утверждении Концепции федеральной целевой программы "Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2019 - 2025 годы)»» - ФЗ РФ № 209-ФЗ от 24.07.2007 г. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» (с изм. и доп. от 27.11.2017 г.); - ФЗ РФ № 7-ФЗ от 06.01.1999 г. «О народных художественных промыслах»; - Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 г. № 317 «Об утверждении Государственной программы «Развитие культуры и туризма на 2013-2020 годы»; - Распоряжение Правительства РФ от 30.01.2013 г. № 91-р «Об утверждении Государственной программы Российской Федерации «Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности на период до 2020 года»»; - Распоряжение Правительства РФ от 31.05.2014 г. № 941-р «Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2020 года»; - Приказ Минпромторга РФ от 17.02.2009 г. № 64 (ред. от 15.12.2011 г.) «Об утверждении Правил предоставления субсидий из федерального бюджета организациям народных художественных промыслов»; - Приказ Минпромторга РФ № 274 от 15.04.2009 г. «Об утверждении перечня видов производств и групп изделий НХП, в соответствии с которым осуществляется отнесение изделий к изделиям НХП»; - «Стратегия развития народных художественных промыслов на период до 2020 года», разработана в соответствии с Приказом Минпромторга России от 19.03.2013 г. № 354; - Приказ Минэкономразвития России № 74 от 19.02.2015 г. «Об утверждении основных положений Стратегии развития Национальной гарантийной системы поддержки малого и среднего предпринимательства на период до 2020 года»
НПА по проекту управлению **	<ul style="list-style-type: none"> - Постановление Правительства РФ от 15.10.2016 г. № 1050 «Об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации» (вместе с «Положением об организации проектной деятельности в Правительстве Российской Федерации»); - Распоряжение Минэкономразвития России № 26Р-АУ от 14.04.2014 г. «Об утверждении Методических рекомендаций по внедрению проектного управления в органах исполнительной власти»; - Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54869-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению проектом»; - Национальный стандарт Российской Федерации ГОСТ Р 54870-2011 «Проектный менеджмент. Требования к управлению портфелем проектов»

* ФЗ РФ – Федеральный закон Российской Федерации

** Вынесены в отдельную строку в связи со значимостью влияния на процесс формирования soft-культурного кластера, существуют и общие, и отраслевые, федеральные и на уровне субъектов, а также внутриорганизационные нормативно-правовые акты проектной деятельности

Приложение Ф

Основные положения концепции софт-культурного кластера

Таблица Ф. 1 – Основные положения концепции софт-культурного кластера (СКК)

Положения	Содержание положений
Софт-культурный кластер	Группа предприятий творческих индустрий, образовательных учреждений, взаимодополняющих друг друга на основе мягких взаимосвязей, появляющихся в процессе реализации проектов, направленных на повышение разнообразия, доступности и удовлетворенности потребителей культурных благ в условиях инновационного развития.
Софт-кластерный подход	Совокупность методов для формирования современного институционального устройства, представляющего собой синтез предприятий творческих индустрий, а также других участников СКК, выполняющих совместные проекты.
Предпосылки к созданию СКК	<ul style="list-style-type: none"> - широкий список предприятий творческих индустрий, осуществляющих разнообразные виды деятельности в сфере культуры; - наличие образовательных учреждений, в т.ч. по творческим профессиям; - инициатива стейкхолдеров, в первую очередь органов власти и государственных учреждений культуры-лидеров отрасли, влияющих на концепцию и стратегию развития сферы услуг культуры; - платежеспособные потребители, интересующиеся событиями культуры; - конкурентные преимущества территории (выгодное географическое положение, человеческий капитал, исторически сложившиеся условия); - потенциальная возможность налаживания связей и взаимодействия между участниками в условиях согласованного экономического и идейного интереса.
Проблемно-целевое обоснование использования кластерной формы	<p>Реализация новой модели государственной культурной политики, современные характеристики потребления услуг культуры, факторы спроса, предложения, ценообразования, отнесение сферы культуры к трем из четырех видов «провалов рынка», расширение понятия «деятельность в сфере культуры», сложности применения методов оценки качества услуг в сфере культуры, рост конкуренции и необходимость производителя реагировать на изменяющиеся предпочтения потребителя во многом обуславливают необходимость совершенствования кластерных подходов в сфере услуг культуры. Реализация проектов на основе кластерного подхода способна нивелировать многие проблемы отрасли за счет синергетического и мультипликативного эффектов.</p> <p>Важнейшей характеристикой кластера является необходимость государственного регулирования его деятельности функциями гаранта реализации стратегических инициатив, обеспечивающими деятельность в условиях согласованной идеи.</p> <p>В современных условиях именно модель межотраслевого, диверсифицированного кластера с подвижными связями, мягким разграничением между товаром и услугой характерна для сферы культуры и реализуется в форме фестивальных проектов.</p>

Продолжение таблицы Ф.1

Положения	Содержание положений
Особенности, продукт, технологии	<p>Обязательные составляющие СКК – образовательная и инновационная. В процессе реализации культурных событий помимо основных услуг учреждений культуры для расширения аудитории появляются услуги улучшающие (мастер-классы, творческие встречи, технологии «дополненной реальности», и т.д.) и дистанционные (он-лайн трансляции, вебинары, конференции, и т. д.).</p> <p>В основе СКК реализация проектов на территориях учреждений-участников, открытом воздухе, различных площадках предприятий, приспособленных для проведения культурных событий, а благодаря мобильным и интерактивным версиям программ без жесткой привязки к территории размещения. Чем нестандартнее будут решения о месте, времени, обстоятельствах организации мероприятий и синтезе культурных форм, тем больше это вызовет интерес у потенциальной публики. Инновации в виде программ на стыке искусств появляются в результате синергетического эффекта.</p>
Цели и социально-экономические задачи СКК	<ul style="list-style-type: none"> - реализация новой модели государственной культурной политики (проектные технологии, межведомственное взаимодействие, многоканальное финансирование); - совершенствование организационно-экономических условий функционирования хозяйствующих субъектов в сфере услуг культуры, повышение эффективности их деятельности; - удовлетворение современных предпочтений потребителя культурных благ за счет включения улучшающих и дистанционных услуг, создания востребованных программ, наполненных различными позитивными и глубокими смыслами, популяризацией общечеловеческих ценностей, появление новых видов и форм работы с потребителями; - повышение показателей посещаемости и доступности культурных событий для широкого круга населения (семей с детьми разных возрастов, инвалидов, малообеспеченных и других категорий граждан, имеющих ограничения к потреблению культурных благ); - развитие новых образовательных направлений и проведение научных исследований, вовлечение подрастающего поколения в культурную жизнь территории; - развитие добровольческих и волонтерских инициатив, формирование гражданского общества; - новые рабочие места, увеличение налоговых поступлений и других взносов в фонды бюджета, поддержка предпринимателей. - расширение туристического потока, укрепление межкультурных связей; - формирование культурной среды и усиление влияния положительных экстерналий на образ жизни российского общества; - повышение качества человеческого капитала, формирование привлекательного имиджа и общее экономическое развитие территории.

Продолжение таблицы Ф.1

Положения	Содержание положений
Основа интереса для вхождения в СКК для субъектов рынка	<p>Интересы участников СКК пересекаются в условиях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - согласованной идеи и доверительных связей благодаря функции гаранта стратегических инициатив (Министерства культуры РФ); - особой творческой атмосферы, способствующей нахождению инновационных решений и завоеванию новых ниш рынка (синергетический эффект); - возможности демонстрации продуктов широкой публике; - повышения посещаемости и в целом объема продаж, экономии затрат и показателя рентабельности (мультипликативный эффект); - продвижения имени; - сопровождения по принципу «одного окна»; - юридической, бухгалтерской, маркетинговой поддержки; - возможности аренды технологий и оборудования; - использования площадок с инфраструктурой; - привлечения крупных инвесторов; - участия в социально-значимых проектах и получение преференций от органов власти (возможное получение условий льготного кредитования, лизинга, льготных арендных ставок, и т.д.).
Механизмы реализации софт-кластерного подхода	<p>Формируется с помощью механизмов государственного регулирования:</p> <ul style="list-style-type: none"> - правовых в виде ряда нормативно-правовых актов федеральной, региональной, муниципальной и внутриорганизационной сферы распространения. Общие, отраслевые, смежные законы, указы, постановления, приказы, письма, инструкции министерств и ведомств, касающиеся сферы культуры, проектного управления, поддержки ремесел (Минпромторг), туризма (Агентство по туризму, Минэко), образовательных программ (Минпросвещения, Мин науки и ВО), и т.п. - экономических в виде прямого и косвенного субсидирования, адресного инвестирования (в т. ч. государственные закупки продукции, грантовые программы, конкурсы проектов и инвестиций, инструменты спонсорства и меценатства, механизмы ГЧП и т. п.), использования системы показателей оценки эффективности инвестиций в проекты в сфере услуг культуры; - социальных в виде информационных порталов, стимулирующих спрос на услуги в сфере культуры, укрепление межкультурных и международных связей, совершенствование системы подготовки кадров в области арт-менеджмента в соответствии с современными требованиями; развитие методов, стимулирующих волонтерские движения и т. д.
Разработка плана мероприятий	<p>Концептуальная разработка плана мероприятий реализуется через определение на территории наиболее развитых сфер культуры и учреждений-лидеров в них (в связи с тем, что спрос на эти направления уже сформирован), затем к ним присоединяются более мелкие, чтобы в условиях кооперации широкого числа участников можно было добиться большего разнообразия видов услуг в сфере культуры. Список направлений творческих индустрий сформирован на основании документа «Основы государственной культурной политики». Эти результаты являются базой для формирования софт-кластерных инициатив в виде реестра основных и улучшающих (дополняющих), а также дистанционных услуг, формируемых в целях повышения показателей посещаемости проектов, создания креативной атмосферы, где каждый посетитель может найти вариант организации досуга и духовного развития.</p>

Продолжение таблицы Ф.1

Положения	Содержание положений
Источники и формы финансирования проектов	<p>Государственный бюджет: межведомственное финансирование проекта выделяется в рамках Государственной программы, государственных заданий, и т.д. Различные министерства и ведомства выделяют субсидии в соответствии с целями их функционирования: Минкультуры (обеспечение разнообразных и качественных услуг культуры для населения), Минпромторг (поддержка ремесел), Минэкономразвития (развитие туризма и поддержка предпринимателей), Минпросвещения и Мин науки и ВО (инновационные образовательные программы на площадках участников СКК, НИР);</p> <p>Частно-государственное финансирование: договор концессии, соглашение о государственно-частном партнерстве, гранты, целевой капитал (фонд развития СКК), долевое участие, аутсорсинг, венчурные инвестиционные фонды, предоставление площадок и различных ресурсов, услуг, товаров для проведения мероприятий СКК и т.д.;</p> <p>Общественное финансирование: площадки краудфандинга, волонтерские и добровольческие инициативы.</p>
Состав участников, схема управления	<p>Министерство культуры – проектный офис, создает условия для взаимодействия министерств и ведомств, органов муниципальной власти, организаций творческих индустрий всех организационно-правовых форм, коммерческих структур, некоммерческих партнерств, негосударственных фондов и т.д.</p> <p>Попечительский совет (аналог центра развития кластеров в промышленном производстве) Определяет стратегию развития СКК, утверждает критерии и порядок отбора участников проекта, осуществляет планирование и контроль эффективности расходования государственных средств, других ресурсов на основании отчетов администратора (органа самоуправления).</p> <p>Орган самоуправления (аналог организации развития кластера в промышленном производстве). В зоне ответственности администрирующего органа функции управления проектами, в т.ч. финансовое, юридическое, маркетинговое сопровождение, а также поиск партнеров и проработка механизмов многоканального финансирования, сбор и анализ основных показателей деятельности.</p> <p>Экспертно-методический совет. Функции художественного руководства с ориентацией на цели государственной культурной политики, прорабатывает инициативы участников кластера, активизирует профессиональные сообщества критиков, искусствоведов для качественного информирования публики о проектах и оценки эффективности проектов в сфере культуры.</p> <p>Ресурсный центр функционирует в целях обеспечения возможности взятия в аренду дорогостоящего оборудования, инструментов, технологий, а также повышения квалификации кадрового потенциала в сфере услуг культуры (обучение менеджеров, представителей художественно-постановочных цехов, звуко- и видеоподразделений использованию современных медиа- и интернет-технологий для создания современных форматов программ.)</p>

Окончание таблицы Ф.1

Положения	Содержание положений
Определение эффективности проектов СКК	<p>Оценка эффективности проектов СКК требует применения многоаспектных моделей измерения, базируется на теории стейкхолдеров – взаимодействия субъектов рынка (государственных учреждений, органов власти, коммерческих фирм, общественных организаций и индивидуумов), влияющих на концепцию и стратегию реализации культурного события и производится комплексным методом, на основе сочетания экспертных оценок, потребительских отзывов и социально-экономических показателей.</p> <p>Автором предложен ряд показателей эффективности проектов СКК по категориям: показатели социально-культурной эффективности (в т.ч. посещаемость, число участников и партнеров, уделенное время потребителя и т.д.), экономической эффективности (в т.ч. финансовая емкость, валовый сбор, совокупные затраты и т. д.), инновационной деятельности (продуктовой, маркетинговой, организационной), показателей удовлетворенности стейкхолдеров (в виде опросов потребителей, участников события, экспертов, критиков-искусствоведов, представителей СМИ, государственных служащих, представителей бизнеса, общественных деятелей и т.д.)</p>
Этапы технико-экономического обоснования проектов СКК	<ul style="list-style-type: none"> - определение целей и задач проекта с учетом выбора сезона проведения и его продолжительности; - определение целевых групп – выгодоприобретателей потребления культурного блага и формирование пакета предложения услуг в проекте; - определение количественных и качественных требований к материальным и нематериальным ресурсам, трудовому фонду; - всесторонняя оценка совокупных затрат на производство услуг, программ (основных, улучшающих, сувенирной продукции и пр.) с учетом технического и бытового райдеров, ФОР, отчислений за использование авторского права и т.п.; - составление маркетингового плана по содержанию программ, услуг (основных, улучшающих, сувенирной продукции и пр.), прогноз объема продаж по установленным ценам реализации, разработка маркетинговых инструментов стимулирования продаж (различные специальные предложения, системы скидок, программы лояльности); - оценка необходимых инвестиций и предполагаемых источников финансирования (государственные, общественные, частные средства, при этом учитываются все виды участия, натуральный вид необходимо перевести в денежный эквивалент); - поиск партнеров проекта и оформление договорных отношений на балансе интересов участников СКК; - разработка целевых индикаторов эффективности проекта по категориям (социально-культурные, экономические, показатели инновационной деятельности, удовлетворенности стейкхолдеров), ранжирование показателей с учетом специфики (например, для просветительских проектов экспертным оценкам присваивается более высокая степень значимости); - оценка наиболее критичных рисков (рыночных, операционных, финансовых, юридических), возникающих при реализации проекта и определение методов защиты от их влияния.

Приложение X

Акт о внедрении результатов исследования в проектах «Транссибирского Арт-фестиваля»



Исх. № 30-2018
от 14.12.2018
г. Москва

АКТ
о внедрении результатов диссертационного исследования
Сапрыкиной Анастасии Николаевны
на тему: «Совершенствование управления в сфере услуг культуры на
основе софт-кластерного подхода».

В течение периода с января 2014 года по настоящее время Сапрыкина А.Н. оказывает непосредственную практическую помощь в разработке и реализации культурно-просветительских проектов «Транссибирского Арт-фестиваля»:

- «Транссибирский Тонали-тур» (обучение основам арт-менеджмента и пробуждение интереса к музыкальному искусству учащихся 9-11 классов общеобразовательных школ г. Новосибирска);
- «Фестивальный и событийный менеджмент: концепция, планирование, продвижение» (воркшоп для специалистов сферы культуры и студентов ВУЗов экономических специальностей г. Новосибирска);
- «Симфония красок» (организация выставок художницы Марии Кононовой (Бельгия) и мастер-классов для детей из детских домов Новосибирской области).

При формировании концепции данных проектов, подготовке регламентирующих документов использованы методические рекомендации и практические инструменты, обоснованные в диссертационном исследовании А.Н. Сапрыкиной.

Художественный руководитель Транссибирского Арт-фестиваля
Президент Фонда поддержки Транссибирского Арт-фестиваля

В.В. Репин



Директор Транссибирского Арт-фестиваля

О.Ю. Белый

Приложение Ш

Справка о внедрении результатов исследования в деятельности Министерства культуры Новосибирской области



**МИНИСТЕРСТВО
КУЛЬТУРЫ
НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ**

Красный проспект, д.18, г. Новосибирск, 630007
Тел/факс: (383) 238-72-30
E-mail: m-k@nso.ru
www.mk.nso.ru

Диссертационный совет по защите
диссертаций на соискание ученой
степени кандидата наук, на соискание
ученой степени доктора наук
Д 900.006.11 при ФГАОУ ВО
«Крымский федеральный
Университет имени
В.И. Вернадского»

На № 01.02.2018 № 214-03-02-35/30
от _____

Справка об использовании
результатов исследования Сапрыкиной А.Н

В деятельности Министерства культуры Новосибирской области с 2014 по 2017 годы использованы следующие результаты диссертационной работы Сапрыкиной А.Н. на тему «Совершенствование управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода»:

1. Предложения и рекомендации по созданию, развитию и управлению кластером в сфере культуры Новосибирской области нашли отражение при актуализации «Стратегии социально-экономического развития Новосибирской области до 2025 года».

2. В рамках государственной программы Новосибирской области «Культура Новосибирской области на 2015-2020 годы», включающей подпрограмму «Развитие кадрового потенциала», в апреле 2016 года был проведен курс повышения квалификации руководителей (заместителей руководителя) учреждений культуры, подготовленный Министерством культуры Новосибирской области совместно с Российской академией народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. Предложения Сапрыкиной А.Н. по внедрению современных механизмов продвижения продуктов культуры, а также применения кластерных подходов при организации событий в сфере культуры были апробированы и нашли практическое применение в разработке данного курса лекций.

Врио министра



И.Н. Решетников

Приложение Щ

Справка о внедрении результатов исследования в деятельности ГАУК НСО «Новосибирская филармония»

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ
НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ

ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ
НОВОСИБИРСКОЙ ОБЛАСТИ
«НОВОСИБИРСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ
ФИЛАРМОНИЯ»

630099, г. Новосибирск,
Красный проспект, 32
тел.: (383) 373-26-84
факс: (383) 223-41-35

e-mail: philharmonia@yandex.ru
www.phil-nsk.ru

20.12.2018 № 1023
На № _____ от _____

Диссертационный совет
по защите диссертаций
на соискание ученой степени
кандидата наук,
на соискание ученой степени
доктора наук

Д 900.006.11 при ФГАОУ ВО
«Крымский Федеральный университет
имени В.И. Вернадского»

Справка об использовании
результатов исследования Сапрыкиной А.Н.

В деятельности государственного автономного учреждения культуры Новосибирской области «Новосибирская филармония» использованы следующие результаты диссертационной работы Сапрыкиной А.Н. на тему «Совершенствование управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода»:

- отдельные положения по формированию софт-культурного кластера, имеющие прикладной характер, что подтвердила апробация в рамках реализуемых культурных проектов по организации серии выставок членов НРОО «Союз художников России» в ГКЗ им. А. М. Каца и ряд музыкально-образовательных проектов к памятным датам творческих коллективов филармонии;
- разработанные методы и инструменты продвижения, реализованные в программах популяризации крупнейших международных фестивалей России и Новосибирской области («Транссибирский Арт-фестиваль», «SibJazzFest», «Классика», «Рождественский фестиваль искусств» и другие).

Генеральный директор



Б.А. Мухамедин

Приложение Э

Справка о внедрении результатов исследования в деятельности Новосибирской ассоциации туристических организаций



Новосибирская Ассоциация
Туристических Организаций

Тел : +7 (383) 286-37-61
E-mail: nato@ckatt.ru • www.nato-nsk.ru

06.09.2018
Исх. № 136

Справка
о внедрении результатов диссертационного исследования
Сапрыкиной Анастасии Николаевны
на тему: «Совершенствование управления в сфере услуг культуры на основе софт-
кластерного подхода»

Результаты диссертационного исследования А.Н. Сапрыкиной в 2016, 2017, 2018 годах, обсуждались на заседаниях Правления НП «Новосибирская ассоциация туристических организаций», заслушивались на круглых столах и научно-практических семинарах с участием представителей турбизнеса г. Новосибирска.

Отдельные научно-методические разработки, направленные на повышение спроса и привлечение потенциальных потребителей культурно-досуговых услуг, использованы при разработке и продвижении событийных туров, приуроченных к памятным датам и событиям в культурной жизни Новосибирской области и г. Новосибирска.

В частности, апробация авторских рекомендаций проведена при формировании культурной программы, посвященной 125-летию г. Новосибирска и 80-летию Новосибирской области.

Исполнительный директор
НП «Новосибирская ассоциация
туристических организаций»



С.С. Фоменко

Исп. Фоменко С. С.
Тел.+7(383) 286 37 61, +7(923) 130 57 38

Приложение Ю
Справка о внедрении результатов исследования в учебном процессе
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления – „НИНХ”»



МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»
 (ФГБОУ ВО «НГУЭУ», НГУЭУ)

04.11.2018 г.

№ _____

г. Новосибирск

СПРАВКА

об использовании результатов диссертационного исследования
 Сапрыкиной А.Н. на тему «Совершенствование управления в сфере услуг
 культуры на основе софт-кластерного подхода»

В Новосибирском государственном университете экономики и управления материалы диссертационного исследования Сапрыкиной А.Н. на тему «Совершенствование управления в сфере услуг культуры на основе софт-кластерного подхода» внедрены в учебный процесс при подготовке обучающихся по образовательным программам ВО 43.03.02 «Туризм», 43.03.03 «Гостиничное дело».

Проректор по учебной работе
 канд. пед. наук



В.Н. Ромашин