

УДК 338.001.36

doi: 10.31249/espr/2022.04.03

С.Н. Смирнов, Е.А. Николаенко*

СТАТИСТИКА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Аннотация. Креативная экономика и ее составляющие – креативные индустрии – в последнее время привлекают все большее внимание исследователей. Однако в настоящее время в России нет утвержденных нормативными и правовыми актами показателей оценки результатов их деятельности. Поэтому исследователи вынуждены самостоятельно разрабатывать подходы к определению масштабов креативной экономики на основе существующих источников информации. В статье проанализированы возможности использования нескольких источников данных. В качестве примера проведена количественная оценка работы отечественных музеев, методика которой может быть использована применительно к другим учреждениям культуры, вносящим свой вклад в креативную экономику.

Ключевые слова: креативная экономика; креативные индустрии; государственная статистика; учреждения культуры; Россия.

Для цитирования: Смирнов С.Н., Николаенко Е.А. Статистика креативной экономики в России // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 61–76.

* **Смирнов Сергей Николаевич**, д-р экон. наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН); заведующий Центром анализа социальных программ и рисков Института социальной политики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). E-mail: sernsmirnov@mail.ru

Smirnov Sergey, DSc (Econ. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences; head of the Center for social programs and risks analysis, Institute of social policy of the National Research University Higher school of Economics (Moscow, Russia). E-mail: sernsmirnov@mail.ru

Николаенко Елена Александровна, научный сотрудник Центра креативной экономики факультета городского и регионального развития Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: lena.nika13@yandex.ru

Nikolayenko Elena, Researcher of the Centre of Creative Economy, Faculty of Urban and Regional Development of the National Research University Higher school of Economics (Moscow, Russia). E-mail: lena.nika13@yandex.ru

© Николаенко Е.А., 2022

S.N. Smirnov, E.A. Nikolayenko
Statistics of the creative economy in Russia

Abstract. The creative economy and its components – creative industries have recently attracted more and more attention of researchers. The development of indicators to assess its size, demand for its products and services, as well as its results, is one of the urgent problems. Currently, such indicators are not approved by regulatory and legal acts, and therefore researchers search for sources of information to develop appropriate indicators based on them. The authors analyze the possibilities of using such sources and present quantitative assessments based on cultural institutions, many of which contribute to the creative economy (for example, museum activities concerning historical and cultural heritage are officially classified as creative industries in the Russian Federation).

Keywords: creative economy; creative industries; official statistics; cultural institutions; Russia.

For citation: Smirnov S.N., Nikolayenko E.A. Statistics of the creative economy in Russia // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 61–76.

Введение

Понятие «креативная экономика» появилось в начале 2000-х годов. В отличие от традиционных видов экономической деятельности, основанных на использовании природных и трудовых ресурсов, а также капитала, в креативных индустриях ценности создаются за счет реализации творческих способностей людей.

С момента введения в научный обиход этого понятия неоднократно предпринимались попытки определить масштабы развития креативной индустрии и входящих в ее состав креативных индустрий в мире в целом и в отдельных государствах. На основе анализа разработанных в зарубежных странах классификаций Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ был сформирован перечень из 16 индустрий креативной экономики в России, который включает: арт-индустрию; народные промыслы; музыку, исполнительское искусство, культурно-досуговые учреждения; кино и анимацию; фотографию; издательскую деятельность; телерадиовещание; ИТ и видеоигры; рекламу; архитектуру; дизайн; моду; ювелирное дело; библиотеки, архивы, музеи; культурное наследие; образование в креативных областях деятельности [Креативная экономика ... , 2021].

Аналогичный подход использован и Правительством РФ, хотя перечень креативных индустрий несколько отличается и является открытым, поскольку после последнего названия в их ряду в некоторых случаях ставится «и другие» [Распоряжение Правительства РФ ... , 2021]. Кроме того, в подходе Правительства креативные индустрии разделены на четыре группы: 1) основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная дея-

тельность); 2) относящиеся к искусству (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.); 3) медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.) и 4) прикладные (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

Уже один список этих видов деятельности свидетельствует, что оценка роли креативной экономики и составляющих ее индустрий представляет собой далеко не тривиальную задачу. Исследователи, которым необходимо использовать соответствующие сведения для обоснования тех или иных положений своих работ, скорее всего, будут вынуждены обращаться к данным и формулировкам, полученным их коллегами. У этих данных есть несомненное преимущество, заключающееся в том, что они сгенерированы специалистами, непосредственно исследующими креативную экономику и креативные индустрии. В этом смысле заслуживает внимания осуществленный НИУ ВШЭ сбор данных по 16 выделенным креативным индустриям, которые в дальнейшем были разделены на 57 позиций Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД-2). На примере Москвы была рассчитана валовая добавленная стоимость креативных индустрий, их доля в ВВП города, занятость в креативной экономике применительно к четырем категориям занятых (специалисты, поддерживающие, интегрированные и другие), показатели торговли продукцией и услугами креативных индустрий и др.

Подобные исследования и полученные результаты при всей их значимости и очевидной научно-практической ценности не подходят для осуществления оперативного (текущего) мониторинга креативной экономики и креативных индустрий даже в годовом режиме. Предложенные методики ориентированы на мониторинг, который осуществляется большим коллективом исследователей с привлечением значительных материально-технических ресурсов, недоступных отдельным исследователям. Последним практически нереально собрать статистическую информацию по упомянутым выше 57 позициям ОКВЭД-2.

Имеет смысл отметить, что формирование статистики, которая описывает креативную индустрию, не является уникальной проблемой. Ранее аналогичное затруднение возникло при определении состава обобщающей классификационной группировки видов экономической деятельности «Туризм» [Об утверждении ... , 2016]. В окончательном виде она включила 12 классов экономической деятельности – размещение посетителей (4 подкласса), деятельность по предоставлению услуг общественного питания (два подкласса, одна подгруппа), железнодорожные пассажирские перевозки, автомобильные пассажирские перевозки (одна группа, две подгруппы, три вида), водные пассажирские перевозки (три подкласса),

воздушные пассажирские перевозки (один подкласс), аренду автотранспортных средств (одна группа), деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию (два подкласса), деятельность в сфере культуры (восемь групп, одна подгруппа), спортивно-развлекательную деятельность (два подкласса, две группы), розничную торговлю туристскими товарами (одна группа, три подгруппы) и характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России (три подгруппы). В обоих случаях возникает проблема сбора статистических данных с целью получения сводной информации, характеризующей развитие этих видов деятельности в стране.

Возникает вопрос, существуют ли и в каком объеме доступны исследователю, работающему по индивидуальной программе, статистические данные, которые могут быть использованы для оценки текущей ситуации в креативной экономике России (как и в сфере туризма). Поиск источников такой информации и ее анализ составляют предмет изучения в настоящей статье.

Исследование охватывает три направления. Во-первых, это возможности анализа данных о величине предложения товаров и услуг креативных индустрий, которые входят в состав креативной экономики. Во-вторых, ресурсы для изучения спроса на такие товары и услуги со стороны их конечных потребителей. Наконец, источники оценки затрат на производство товаров и услуг креативных индустрий.

Возможности использования данных Единой межведомственной информационно-статистической системы

Вся межведомственная статистика в стране консолидируется на общероссийской платформе – Единой межведомственной информационно-статистической системе (ЕМИСС). Информация, содержащаяся в ЕМИСС, доступна всем жителям страны, которые имеют выход в Интернет [Единая Межведомственная ... , 2022]. Представленные на платформе данные могут использоваться, прежде всего, для оценки предложения на рынке товаров и услуг креативных индустрий.

Интересующие нас в контексте креативной экономики и креативных индустрий статистические данные содержатся в различных блоках ЕМИСС. Например, можно начать анализ с показателя валовой добавленной стоимости (ВДС). При анализе оказалось, что определить ВДС собственно креативной экономики с использованием данных ЕМИСС практически невозможно. Дело в том, что открытые данные приведены по 20 разделам Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) без их дальнейшей детализации по классам, подклассам, группам, подгруппам и видам [Общероссийский классификатор ... , 2022]. Соответственно, исследователь может действовать только в этих рамках, отобрав данные лишь по трем разделам, которые могут быть

укрупненно отнесены к креативной экономике. Таковыми являются следующие виды экономической деятельности: профессиональная, научная и техническая. В 2019 г. их ВДС в текущих ценах составила 4409,7 млрд руб. Кроме того, к креативным индустриям можно отнести деятельность в области информации и связи (соответственно 2607,4 млрд руб.), деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (980 млрд руб.) и, наконец, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания (919,2 млрд руб.). Общая величина ВДС перечисленных видов экономической деятельности составила 8916,4 млрд руб., или 9,05% ВДС по всем видам экономической деятельности [Единая Межведомственная ... , 2022].

Полученная оценка представляется завышенной приблизительно в 3,5–4 раза. Проведенные в НИУ ВШЭ детальные расчеты показали, что вклад креативной экономики в ВВП России в 2018 г. оценивался в 2,23% при максимальной ее величине 6,29% в Москве, где было создано 53,3% ВДС креативных индустрий страны [Креативная экономика ... , 2021]. Причины расхождения в полученных оценках очевидны. В первом случае расчет выполнен на основе укрупненных данных, в то время как во втором, как уже было отмечено, – на основе привлечения большого массива статистических данных. Однако имеется алгоритм расчета, который позволяет минимизировать расхождения в оценках. Речь идет об использовании специального корректирующего коэффициента.

Алгоритм расчета его величины, который предложен и апробирован авторами статьи, следующий. Определенная на основе данных ЕМИСС доля ВДС креативных индустрий сопоставляется с их долей, рассчитанной за тот же год, принимаемый в качестве базового, с использованием детальной методики. Доля ВДС креативной экономики, рассчитанная по ЕМИСС, в 2018 г. составила 8,49%. Таким образом, значение понижающего коэффициента составляет 0,26 (2,23:8,49). Предположив, что этот коэффициент является константой, во всяком случае на краткосрочном временном интервале, можно определить долю креативной экономики в ВДС в 2019 г. в 2,35% (0,26×9,05).

На основе данных ЕМИСС можно оценить и некоторые другие показатели, характеризующие креативную экономику и входящие в ее состав креативные индустрии. К таковым, например, относятся показатели занятости. Алгоритм текущей оценки схож с алгоритмом расчета доли креативной экономики в ВДС.

Так, в 2018 г. в индустриях, которые были нами укрупненно отнесены к креативным, абсолютная численность занятых составила 4882,3 тыс. человек, в том числе в профессиональной, научной и технической деятельности – 2145,6 тыс. человек, в деятельности в области информации и связи – 1075,4 тыс. человек, в деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений – 842,5 тыс. человек и в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания – 818,8 тыс. человек.

Проведенные нами расчеты показали, что совокупная доля этих индустрий в общей численности занятых (без внешних совместителей) по полному кругу организаций составила в 2018 г. 11,1%.

Общая оценка доли занятых в креативной экономике России в использованном первоисточнике [Креативная экономика ... , 2021] не приводится. Поэтому в данном случае можно условно принять то же значение корректирующего коэффициента, который был использован при уточнении доли креативной экономики в ВДС, а именно, 0,26. Таким образом, после корректировки получаем, что в 2018 г. доля ее в общей численности занятых в экономике России может быть принята в 2,89%, а в 2019 г., когда ее доля, рассчитанная по ЕМИСС, повысилась до 11,2% – в 2,91%.

Обращение к ведомственным статистическим информационным системам

Одной из таких систем является Автоматизированная информационная система (АИС) «Статистика» Главного информационно-вычислительного центра (ГИВЦ) Министерства культуры Российской Федерации. В ней представлена статистическая отчетность о деятельности подведомственных учреждений на различных уровнях управления – самого министерства, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления [АИС «Статистика» ... , 2022]. В разделе АИС «Основные показатели работы отрасли» приводятся статистические данные по отдельным видам учреждений культуры, искусства и образования (музеи, театры, концертные организации, парки, библиотеки и др.), которые относятся к креативным индустриям.

Имеющаяся в системе ежегодно обновляемая статистическая информация позволяет определить не только численность занятых в этих учреждениях, но и востребованность продукции перечисленных видов креативной деятельности. Этот аспект изучения креативной экономики представляется важным именно в контексте оценки ее конечных результатов.

Рассмотрим доступные данные на примере отечественных музеев по 14 показателям, характеризующим их деятельность (табл. 1).

Приведенные статистические показатели достаточно информативны. Они свидетельствуют о потенциальном числе создателей креативного продукта (число музеев), о материально-технической (экспозиционно-выставочная площадь, финансирование организаций и проведения выставок) и кадровой (численность занятых, в том числе численность основного персонала) обеспеченности креативной деятельности и, наконец, об абсолютных показателях созданного продукта (число выставок и экспозиций, культурно-образовательных программ).

Таблица 1

**Исходные показатели для оценки креативной деятельности
в музейной сфере в Российской Федерации в 2021 г.***

Показатель	Значение
Общее число музеев, филиалов, структурных подразделений (потенциальные производители креативного продукта), ед.	2981
Число посетителей, млн человек	95,4
Число массовых мероприятий музеев, тыс. мероприятий	79,4
Число участников массовых мероприятий, млн человек	11,0
Число культурно-образовательных программ, тыс. программ	302,3
Число участников культурно-образовательных программ, млн человек	7,6
Число выставок и экспозиций, открытых в 2021 г., тыс. мероприятий	68,6
Численность работников, тыс. человек	77,2
Основной персонал (из общей численности работников), тыс. человек	46,3
Поступило финансовых средств за год, млрд руб.	96,6
Из них – от основных видов уставной деятельности, млрд руб.	12,8
Израсходовано за год финансовых средств, млрд руб.	96,2
Из них на организацию и проведение выставок, млрд руб.	3,6

*Источник: [Основные показатели работы отрасли, 2021].

Абсолютные показатели, представленные в таблице 1, позволяют оценить результативность креативной деятельности музеев, а также связанные с этой деятельностью расходы, т.е. перейти к оценке ее эффективности. При этом имеется возможность проводить анализ в региональном разрезе (табл. 2).

Выполненные расчеты позволяют сделать несколько важных выводов.

Во-первых, как и можно было предположить, наблюдается значительная межрегиональная вариация показателей, которые характеризуют результативность креативной деятельности музеев и расходы на нее. Конечно, различия во многом могут быть связаны со структурными характеристиками креативных мероприятий: например, выставки, которые организуют музеи, различаются своими масштабами и сложностью. Кроме того, и сами музеи различны по своим параметрам (площадь территории, объем музейного фонда и т.п.). Поэтому результаты расчетов, которые приведены в таблице 2, при всей их значимости являются только исходной точкой для последующего углубленного анализа структурных особенностей креативной деятельности музеев.

Например, при учете одной из структурных характеристик музеев, а именно, размера экспозиционно-выставочной площади, диапазон расхождений региональных показателей несколько снижается. Если в расчете на один музей разрыв между максимальным (231 тыс. человек в Севастополе) и минимальным (2,3 тыс. человек в Карачаево-Черкесской Республике и Магаданской области) числом их посетителей в 2021 г. превысил 100 раз, то

разрыв между максимальным (311 в Севастополе) и минимальным (9 в Магаданской области) числом посещений в расчете на 1 кв. м экспозиционно-выставочной площади составил немногим более 34,5 раза (табл. 2).

Таблица 2

**Предлагаемые показатели для оценки результативности
креативной деятельности музеев в России в 2021 г.***

Показатель	Ед. изм.	Значения		
		Российская Федерация	Максимальное	Минимальное
Интенсивность креативной деятельности по числу открытых в 2021 г. выставок и экспозиций	ед. / количество музеев	23	55 Республика Ингушетия	8 Карачаево-Черкесская Республика
Спрос на услуги музеев по числу посещений (1)	тыс. человек / количество музеев	32,0	231,0 г. Севастополь	2,3 Карачаево-Черкесская Республика, Магаданская область
Спрос на услуги музеев по числу посещений (2)	человек / кв. м экспозиционно-выставочной площади	47	311 г. Севастополь	9 Магаданская область
Спрос на массовые мероприятия музеев	человек / мероприятие	139	13 000 Тюменская область	23 Республика Алтай, Чукотский АО
Спрос на культурно-образовательные программы музеев	человек / программу	25	293 Саратовская область	10 Астраханская область
Загруженность основного персонала организацией выставок и экспозиций	ед. / работника	1,48	6,95 Алтайский край	0,25 г. Севастополь
Удельный бюджет креативной деятельности	руб. / выставку	56,1	474,5 г. Москва	0,0 Республика Тыва

*Рассчитано по данным таблицы 1 и источника: [Основные показатели работы отрасли ... , 2021].

Во-вторых, следует иметь в виду, что проблема учета структурных характеристик креативной деятельностью музеев не всегда может быть решена на основе имеющихся в АИС данных, так как в ней представлены не все параметры. В частности, выставки, массовые мероприятия и куль-

турно-образовательные программы музеев могут существенно различаться по своим масштабам, что не полностью отражают данные АИС. Соответственно, перед исследователем может встать вопрос о поиске дополнительных источников информации о тех или иных мероприятиях, которые проведены музеями.

В-третьих, именно существенные межрегиональные различия значений показателей, которые предложены для оценки результативности креативной деятельности музеев и расходов на нее, являются в некоторых случаях основанием для проверки достоверности сведений, которые поступают в АИС ГИВЦ Минкультуры. Так, информация о том, что выставочная деятельность в Республике Тыва не потребовала в 2021 г. затрат, вызывает некоторые сомнения. Объяснение данного феномена возможно только путем соответствующего запроса в Министерство культуры и туризма Республики Тыва.

Наконец, те показатели, которые использованы в таблице 2 для оценки результативности креативной деятельности музеев, не являются исчерпывающими. На основе рассматриваемого информационного ресурса (а он открыт для всех пользователей) специалист может самостоятельно сконструировать иные показатели, исходя из целей выполняемого исследования и своих собственных научных интересов.

Данные АИС ГИВЦ Минкультуры позволяют, кроме музеев, оценить масштабы и результативность креативной деятельности других учреждений культуры. Например, к креативной деятельности театров (всего приводится 168 показателей, характеризующих разные аспекты их работы) можно однозначно отнести отражаемое статистикой число осуществленных новых, а также капитально возобновленных постановок в отчетном году. Может быть оценена удельная стоимость таких постановок, поскольку бюджет их известен. Известно также число зрителей на различных мероприятиях театров (на своей площадке, выездных мероприятиях, гастролях в стране и за рубежом). Аналогичные показатели имеются и по таким учреждениям культуры, как цирки (всего 115 показателей, которые предоставляют информацию о числе новых и капитально возобновленных постановок).

Культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные мероприятия, количественные данные о которых представлены в АИС, можно рассматривать как направления креативной деятельности парков культуры и отдыха (ПКиО)¹. Кроме того, существует возможность оценить результативность деятельности функционирующих в ПКиО клубов.

Подобным образом может быть оценена креативная деятельность концертных организаций (проведение концертов, выставок, лекций, мастер-классов) и некоторых других учреждений культуры.

¹ Всего в АИС ГИВЦ Минкультуры содержится 78 показателей, характеризующих функционирование ПКиО.

Таким образом, у независимого исследователя имеется возможность, исходя из своих собственных научных интересов, сформировать свою систему оценки масштабов, результативности и «цены» креативной деятельности (в данном случае – на примере учреждений культуры). Это представляется важным, поскольку единые унифицированные показатели для оценки креативной индустрии в настоящее время не утверждены. Чем больше будет вариантов таких показателей, тем более обоснованными станут будущие управленческие решения в области статистики креативной экономики.

Помимо рассмотренного существуют и другие ведомственные источники информации о функционировании креативных индустрий.

Так, данные об издательском деле содержатся в сборнике «Печать Российской Федерации», который публикуется в электронном виде Российской книжной палатой [Печать ... , 2022]. Основным недостатком сборника является отсутствие в нем финансовых показателей, на основе которых можно было бы делать заключения о результативности этого направления креативной деятельности, спросе на ее продукцию и услуги. Публикуемые сведения о числе изданных книг (в том числе по тематике), их тиражах и т.п., конечно, тоже важны, но для экономической оценки недостаточны.

Источником информации о киноиндустрии выступает информационно-аналитическое издание «Российская киноиндустрия» (последний из находящихся в открытом доступе к моменту написания статьи содержит данные за 2019 г.) [Российская киноиндустрия ... , 2019]. В ежегодных выпусках публикуется разнообразная и полезная информация, которая позволяет комплексно изучать данный вид креативной деятельности – от производства продукта российской киноиндустрии и его продвижения на рынке до финансовых показателей спроса (в том числе и на продукт зарубежных кинопроизводителей).

Портал «Народные художественные промыслы России», запущенный Министерством промышленности и торговли Российской Федерации, служит источником информации об еще одном направлении креативной экономики [Народные художественные ... , 2022]. На портале представлены данные о структуре народных художественных промыслов в стране, объемах и динамике производства их продукции, размещении по территории и объемах государственной поддержки. Подобная информация может быть использована для проведения статистического анализа и конструирования необходимых исследователю показателей.

Потенциал статистических обследований населения

Подобные источники информации интересны прежде всего тем, что дают возможность проанализировать спрос населения на продукцию и услуги креативных индустрий.

Заметим, что такого рода обследования охватывают население как совокупность физических лиц, использующих продукцию и услуги креативных индустрий (например, часть услуг музеев, театров, кинотеатров, картинных галерей и т.п.). Однако население является лишь одним из экономических агентов, которые потребляют подобную продукцию и услуги. Опрос представителей иных (помимо населения) групп потребителей, в большинстве своем юридических лиц, представляет собой отдельную задачу, которая авторами в настоящей статье не рассматривается.

Представляющие интерес с точки зрения оценки креативной экономики результаты опросов респондентов содержатся, в частности, в материалах некоторых из обследований населения, которые на регулярной основе проводит Росстат. Одним из них является Выборочное обследование бюджетов домашних хозяйств, результаты которого публикуются с квартальной периодичностью [Доходы, расходы ... , 2021]. В материалах обследования приводится, пусть и не всеобъемлющая, но определенная информация о потреблении населением некоторых услуг креативной экономики, прежде всего услуг культуры.

Как и в случае с АИС ГИВЦ Минкультуры, информация представлена как в целом по Российской Федерации, так и в разрезе регионов субъекта федерального уровня. Кроме того, на основании представленных данных можно детализировать анализ по децильным группам населения, которые различаются уровнем доходов, а также по группам домохозяйств в зависимости от их некоторых других социально-демографических характеристик.

Следует отметить, что межрегиональная дифференциация спроса на услуги учреждений культуры (как уже отмечалось выше, мы рассматриваем их в основном как результат креативной деятельности) исключительно велика. Согласно нашим расчетам¹, средние расходы на оплату таких услуг в расчете на одного члена домохозяйства в «доковидном» 2019 г. в Российской Федерации составили 1048 руб. Среди субъектов Российской Федерации эти расходы различались более чем в 250 раз при минимальной их величине (18 руб.) в Республике Ингушетия и максимальной (4613 руб.) в Москве. Отличительной особенностью спроса на услуги учреждений культуры является заметное – более чем двукратное – расхождение между средним (отмеченные выше 1048 руб.) и медианным (470 руб.) значениями душевых расходов на оплату услуг учреждений культуры. Это означает, что значительная часть спроса на подобные услуги формируется в относительно ограниченном числе регионов.

Действительно, те же расчеты показывают, что всего в восьми из 85 регионов душевые расходы на оплату услуг учреждений культуры в 2019 г. превысили их среднероссийскую величину. Помимо Москвы (с отмеченными выше 4613 руб.), к ним относится Московская область

¹ Основанным на данных источника: [Доходы, расходы ... , 2021].

(2332 руб.), Санкт-Петербург (1924 руб.), Камчатский край (1620 руб.), Магаданская область (1511 руб.), Ханты-Мансийский АО – Югра (1446 руб.), Хабаровский край (1446 руб.) и Свердловская область (1227 руб.). На другом полюсе находятся регионы с душевыми расходами на оплату услуг культуры менее 200 руб. В их состав входит, помимо упомянутой Республики Ингушетии (18 руб.), еще 10 субъектов федерации – Республика Тыва (76 руб.), Кабардино-Балкарская Республика (119 руб.), Республика Дагестан (125 руб.), Тамбовская область (137 руб.), Республика Крым (172 руб.), Республика Северная Осетия – Алания (175 руб.), Республика Калмыкия (178 руб.), Карачаево-Черкесская Республика (185 руб.), Чеченская Республика (190 руб.) и Алтайский край (193 руб.).

Значительная межрегиональная дифференциация по данному показателю свидетельствует о высокой территориальной концентрации креативной деятельности учреждений культуры – что соответствует выводам исследования НИУ ВШЭ [Креативная экономика Москвы ... , 2021]. Небольшие расходы на оплату услуг этих учреждений в абсолютном большинстве регионов объясняются не только недостаточными доходами населения, но и ограниченностью предложения таких услуг, их слабой территориальной доступностью и другими внеэкономическими факторами.

Тем не менее сама по себе бедность ограничивает возможности населения по оплате услуг учреждений культуры. Результаты обследования свидетельствуют, что доля расходов на такие услуги зависит от материального благополучия домохозяйства (табл. 3). Причем эти отличия сохранялись и в 2020 г., когда во время пандемии вводились ограничения на посещение культурно-развлекательных мероприятий.

Как видно по данным таблицы 3, в 2019 г. доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих потребительских расходах домохозяйств в 10% самых высокодоходных (десятая группа населения) превысила эту долю в 10% самых низкодоходных (первая группа населения) более чем в восемь раз. Причем при оплате услуг в целом более богатые семьи имеют возможность тратить существенно большую их долю на оплату услуг учреждений культуры: если у первых эта доля в 2019 г. составила 32,6%, то у вторых – всего 4,7%. Это означает, что бедные семьи вынуждены направлять относительно большую долю своих расходов на оплату других жизненно важных для них услуг (прежде всего, жилищно-коммунальных) в ущерб потреблению услуг креативной индустрии. Так, расчеты показали, что в 2019 г. доля расходов на оплату услуг ЖКХ в структуре расходов на оплату услуг составила в самых бедных домохозяйствах (первый дециль) 54,9%, а в самых высокодоходных (десятый дециль) – всего 20,2% [Доходы, расходы ... , 2021].

Таблица 3

**Расходы российских домохозяйств на оплату услуг
учреждений культуры, %***

Группа домохозяйств по величине среднедушевых доходов	Доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих потребительских расходах		Доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в расходах на оплату услуг	
	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.
Первая	1,2	1,0	4,7	4,2
Вторая	1,5	1,2	5,7	4,7
Третья	1,7	1,2	6,6	5,0
Четвертая	1,8	1,3	7,0	5,5
Пятая	2,1	1,4	7,8	5,5
Шестая	2,8	1,5	10,1	5,8
Седьмая	3,6	1,7	12,8	6,9
Восьмая	5,0	2,3	16,7	9,0
Девятая	6,6	2,9	21,5	11,0
Десятая	9,7	3,6	32,6	13,5

*Источник: [Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств, 2021].

Условия 2020 г., как и можно было предположить, в наибольшей степени сказались на возможностях потребления услуг креативной индустрии (в данном случае услуг учреждений культуры) наиболее высокодоходных домохозяйств, что было связано с мерами, минимизирующими распространение коронавируса через учреждения культуры. Согласно результатам выполненных расчетов, доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих расходах домохозяйств десятого дециля (с самыми высокими душевыми доходами) сократилась по сравнению с 2019 г. в 2,7 раза (в расходах на оплату всех услуг – в 2,4 раза), в то время как у самых бедных домохозяйств (первый дециль) – всего на 16,7% (соответственно на 10,6%) – табл. 3.

Еще один фактор, который ограничивает доступ населения к услугам креативной индустрии, – это количество в семье детей в возрасте до 16 лет. В 2019 г. доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих расходах домохозяйства в семьях с одним ребенком составила 6,2% (в структуре общих расходов на оплату услуг – 21,1%), с двумя детьми – 5,7% (соответственно 19,9%), а с тремя и более детьми – 3,1% (13,1%). Наличие такого барьера определяет необходимость поиска дифференцированных механизмов поддержки потребления услуг креативной индустрии в многодетных семьях.

Как вариант, можно предложить установить зависимость суммы средств федерального бюджета, зачисляемых на введенную с 1 сентября

2021 г. «Пушкинскую карту»¹, от числа детей в семье. В 2021 и 2022 гг. «бюджет» карты был единым и составлял соответственно 3 и 5 тыс. рублей. Кроме того, имеет смысл понизить нижнюю границу возрастного диапазона с целью охвата указанным проектом большего числа детей. Последнее представляется тем более важным, что в настоящее время наблюдаются значительные разрывы в доступе детей в возрасте от трех до восьми лет, которые не обучаются в общеобразовательных учреждениях, к услугам учреждений культуры.

Безусловно, не во всех случаях эти разрывы связаны с размером душевых доходов в домохозяйстве, но в некоторых случаях данный фактор нельзя сбрасывать со счетов. Согласно результатам Комплексного наблюдения условий жизни населения, проведенного в 2020 г., из числа таких детей, которые хотя бы один раз посетили культурно-развлекательные мероприятия, например, в театрах и музеях побывали соответственно 34,5% и 20%. Максимальные значения этих показателей (50,6% и 28,2%) отмечались в городах с численностью жителей более 1 млн человек, а минимальные (12,8% и 12,4%) – в сельских населенных пунктах, где проживали от 201 до 1 тыс. человек [Комплексное наблюдение ... , 2020]. С учетом этого обстоятельства разумно было бы рассмотреть введение еще одной компоненты в бюджет «Пушкинской карты», а именно, транспортной. Последняя позволит полностью или частично компенсировать транспортные расходы сельских жителей, необходимые для посещения детьми театров, музеев и т.п.

Заметим, что у менее доходных домохозяйств, в которых, как правило, число детей больше, снижение доли расходов на оплату услуг учреждений культуры в условиях «ковидных» ограничений в 2020 г. оказалось меньше, чем в более доходных домохозяйствах с меньшим количеством детей. Расчеты показали, что в домохозяйствах с одним ребенком в возрасте до 16 лет эта доля снизилась в 2,7 раза (в расходах на оплату всех услуг – в 2,2 раза), с двумя детьми – в 2,9 раза (соответственно в 2,3 раза), а с тремя и более детьми – в 1,6 раза (в 1,3 раза).

Ожидаемым оказалось также и то, что доля расходов на оплату услуг учреждений культуры у горожан существенно выше, чем у проживающих в сельской местности. В 2019 г. этот разрыв составил 3,7 раза (6,3% в городских домохозяйствах по сравнению с 1,7% в сельских). В целом же в структуре расходов на оплату услуг, согласно расчетам, доля расходов на оплату услуг учреждений культуры составила у горожан 21%, а у селян – всего 7,6%. Объяснение здесь состоит не столько в недостаточ-

¹ Проект «Пушкинская карта» реализуется федеральными министерствами культуры и цифрового развития, а также российским банком «Почта Банк» и ориентирован на предоставление возможностей лицам в возрасте от 14 до 22 лет бесплатного посещения различных учреждений культуры (музеи, театры, кинотеатры, концертные организации и т.п.) с компенсацией расходов последних из средств, зачисленных на специальную карту.

ности доходов, сколько в худшей транспортной доступности для сельских жителей значительного числа организаций культуры.

Расчеты также показали, что связанные с «ковидом» ограничения в 2020 г. в большей степени сказались именно на горожанах. Если в городских домохозяйствах доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общей структуре расходов снизилась в 2,4 раза (в структуре расходов на оплату всех услуг – в 2,1 раза), то в сельских домохозяйствах – на 41,2% (соответственно на 34,7%).

Заключение

Проведенный анализ позволил сделать несколько принципиальных для изучения креативной экономики выводов.

Во-первых, сбор сводных данных об уровне развития и результативности функционирования креативной индустрии в стране в условиях отсутствия определенных нормативными правовыми документами показателей и методик их расчета представляет собой серьезную исследовательскую задачу. При всей важности ее решения полученные результаты не могут быть адаптированы для целей оперативного мониторинга креативной экономики.

Во-вторых, для текущего (оперативного) мониторинга креативной экономики существуют различные источники информации. Однако они не дают всеобъемлющей картины ее состояния, как и спроса на продукцию и услуги креативных индустрий со стороны конечных потребителей. Содержащиеся в этих базах (ЕМИСС, ведомственные АИС, материалы статистических обследований) данные позволяют дать оценку только отдельным креативным индустриям (например, учреждениям культуры, театрам и др.).

В-третьих, в этих условиях у каждого исследователя ожидаемо будет свой собственный подход к оценке креативных индустрий со своим собственным сконструированным набором показателей. Тем не менее до формализации последних это является скорее не недостатком, а преимуществом в поисках наилучших окончательных решений при итоговом выборе показателей для мониторинга креативной экономики.

Список литературы

1. АИС «Статистика» // ГИВЦ Минкультуры России. – URL: <https://stat.mkrf.ru/> (дата обращения: 03.07.2022).
2. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2020 г. // Федеральная служба государственной статистики. – 2021. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 12.07.2022).

3. Единая Межведомственная Информационно Статистическая Система // Статистика и показатели. Региональные и федеральные. – URL: <https://rosinfostat.ru/emiss/> (дата обращения: 02.07.2022).
4. Комплексное наблюдение условий жизни населения. 2020 // Федеральная служба государственной статистики. – 2020. – URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH-2020/index.html (дата обращения: 19.07.2022).
5. Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг [и др.] ; под ред. Л.М. Гохберга ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/456948019.pdf> (дата обращения: 03.07.2022).
6. Народные художественные промыслы России / Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. – URL: <https://xn--k1abfdfi3ec.xn--p1ai/html/view/3> (дата обращения: 25.07.2022).
7. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности // КонсультантПлюс. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 30.06.2022).
8. Основные показатели работы отрасли. Музеи // АИС «Статистика» / ГИВЦ Минкультуры России. – 2021. – URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 03.07.2022).
9. Печать Российской Федерации // Российская книжная палата. – 2022. – URL: <https://www.bookchamber.ru/statistics.html#> (дата обращения: 25.07.2022).
10. Приказ Министерства культуры РФ от 25.03.2016 № 687 «Об утверждении собирательной классифицированной группировки видов экономической деятельности “Туризм”» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2016. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420347258> (дата обращения: 18.07.2022).
11. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» / Правительство России. – 2021. – URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (дата обращения: 29.06.2022).
12. Российская киноиндустрия-2019. Краткая версия // Фонд кино. – 2020. – URL: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 25.07.2022).
13. Статистика и показатели. Региональные и федеральные // Единая межведомственная информационно статистическая система. – Б/г. – URL: <https://rosinfostat.ru/emiss/> (дата обращения: 02.07.2022).

Статья получена: 25.07.2022

Одобрена к публикации: 01.09.2022