

Д.Е. КОНОВАЛОВ

младший научный сотрудник ФГБУН Институт экономики РАН

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА КУЛЬТУРНЫЕ БЛАГА: БАРЬЕРЫ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРЕДЕЛЫ ОТВЕТСТВЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ

Показатели, характеризующие уровень спроса на культурные блага, в России используются в качестве ключевых индикаторов для оценки эффективности функционирования сферы культуры. На протяжении последних двух десятилетий государство стремится стимулировать рост показателей посещаемости, нормативно закрепляя их целевые значения в отраслевых документах программно-целевого планирования. При этом первопричины снижения спроса на культурные блага в полной мере не устраняются, что приводит к фактическому переносу ответственности за достижение установленных показателей на уровень организаций отрасли. В статье обосновывается тезис о том, что спрос на культурные блага формируется под влиянием социально-экономических, инфраструктурных и институциональных условий. Эти условия создают барьеры для конечного потребителя и находятся вне управленческого контура организаций культуры. В исследовании рассматриваются основные барьеры формирования спроса на культурные блага, с которыми сталкиваются конечные потребители (население страны), стремящиеся увеличить частоту потребления культурных благ. Среди таких барьеров: ценовая недоступность отдельных видов культурных благ, ограниченная пространственная доступность организаций культуры и иные ограничения. Анализируются не только сами барьеры на стороне спроса, но и их первопричины, устранение которых настоятельно требуется для повышения доступности культурных благ для широких слоев населения. Исследование позволяет уточнить пределы ответственности организаций культуры за показатели посещаемости и поставить вопрос о релевантности использования указанных метрик в качестве ключевых индикаторов для оценки развития сферы культуры и эффективности мер ее государственной поддержки.

Ключевые слова: государственная культурная политика, спрос на культурные блага, посещаемость организаций культуры, барьеры формирования спроса, оценка эффективности, релевантность целей, государственная поддержка культуры.

УДК: 338.46, 338.24, 338.26

EDN: LFZSVA

DOI: 10.52180/2073-6487_2026_3_96_115

Введение

В России показатели спроса на культурные блага входят в перечень основных индикаторов для оценки эффективности функционирования сферы культуры. Начиная с 2005 г. показатели посещаемости в сфере культуры закладываются в документы стратегического и программно-целевого управления на федеральном, региональном и муниципальном уровнях [1]. Для организаций некоммерческого сегмента сферы культуры целевые показатели по посещаемости устанавливаются нормативным образом, тем самым формируя дополнительный (внешний) управленческий контур. Показатели эффективности, формируемые государством, влияют на то, как организации отрасли осуществляют процесс целеполагания и выстраивают свою деятельность.

В то же время в сфере культуры сохраняется ряд отраслевых проблем, решение которых требует участия государства. Одним из ключевых инструментов такого участия выступают меры государственной поддержки. Посредством инструментария государственных программ, национальных проектов и других программно-целевых механизмов государство ресурсно обеспечивает достижение избранных им целей в области культуры, которые, однако, не всегда оказываются тождественны решению проблем данной отрасли. Речь идет о том, что при разработке мер государственной поддержки не всегда учитывается масштаб вызовов, стоящих перед отраслью, а главное – подбирается не всегда релевантный для ответа на эти вызовы инструментарий.

На первый взгляд вопрос доступности культурных благ для населения страны стоит, казалось бы, не слишком остро – в условиях наличия интернета сегодня можно получить быстрый доступ к самому разнообразному и многожанровому контенту. Однако, далеко не все виды искусств способны адекватно «конвертироваться» в цифровой формат без потери качества. Примером тому служат исполнительские искусства, отличительной особенностью которых является то, что человек способен в полной мере оценить их ценность лишь физически присутствуя в зрительном зале в момент исполнения произведения, становясь соучастником происходящего события. Для жителей России доступ к таким видам искусства, равно как и к возможности принимать участие в процессе создания его произведений (например, путем любительского творчества) является ограниченным. Эти ограничения имеют разную природу и проистекают, главным образом, из социально-экономических, инфраструктурных и институциональных условий среды проживания каждого человека. Данные условия влияют на объем ресурсов,

которыми обладает человек как потенциальный потребитель культурных благ, соответственно – на его возможности, качество и уровень жизни, а в конечном итоге – на уровень спроса на культурные блага со стороны населения страны.

Целью данного исследования является выявление и анализ барьеров формирования спроса на культурные блага на уровне конечного потребителя, а также обоснование значимости их учета при разработке мер государственной поддержки сферы культуры и формировании показателей эффективности для данной отрасли экономики. Объект исследования – спрос на культурные блага со стороны населения России. Предметом исследования являются барьеры формирования спроса на культурные блага на уровне конечного потребителя и их влияние на достижение целевых показателей посещаемости организаций культуры (на примере театров). Предлагаемый в статье подход отличается тем, что «проблема посещаемости» рассматривается с точки зрения конечного потребителя культурных благ (жителя страны), чьи интересы представляет государство, когда устанавливает для сферы культуры целевые показатели посещаемости. Данный подход исследует барьеры и ограничения, на которые наталкиваются потребители культурных благ при возникновении потребности посещать культурные мероприятия чаще: потребности, которая не всегда способна трансформироваться в платежеспособный спрос. Анализируются причины возникновения этих преград и намечаются пути их устранения.

Поскольку проблема формирования спроса на культурные блага рассматривается с позиции ресурсных ограничений конечного потребителя, то это обуславливает и логику, в соответствии с которой выстроено данное исследование. Вначале обосновывается тезис о том, что формирование спроса на культурные блага происходит под влиянием социально-экономических, инфраструктурных и иных условий, задается общий контекст анализа. Затем вводится система ресурсных ограничений потенциального потребителя культурных благ и показывается их связь с факторами формирования спроса. После этого последовательно рассматриваются ключевые барьеры, возникающие у конечного потребителя, – ценовая недоступность культурных благ, проблема инфраструктурной обеспеченности и проблема формирования устойчивого спроса на культурные блага. Анализируются причины возникновения каждого из указанных барьеров и определяются возможные направления устранения этих преград. В заключение уточняются пределы ответственности организаций культуры за достижение показателей посещаемости и обосновывается необходимость пересмотра подходов к целеполаганию и оценке эффективности в системе государственной поддержки сферы культуры.

Социально-экономический, инфраструктурный и институциональный контекст формирования спроса на культурные блага

Для принятия взвешенных решений в области государственной поддержки сферы культуры необходимо знать не только общий уровень посещаемости организаций культуры и социально-экономический состав потенциальных потребителей культурных благ, но и факторы формирования спроса, поддающиеся политическому воздействию [2, р. 2]. К числу этих факторов можно отнести социально-экономические, инфраструктурные и институциональные условия, сложившиеся в каждой стране или регионе в конкретный исторический период (*далее – условия внешней среды*).

Социально-экономические, инфраструктурные и институциональные факторы задают для конечных потребителей определенный уровень ресурсных ограничений, который опосредованно влияет на уровень спроса. Как показывают исследования, динамика спроса на культурные блага в 1990-х и первой половине 2000-х в разных странах демонстрировала противоположные тенденции: так, в России и в Германии посещаемость театров снижалась [3, р. 164–165; 4, р. 369], во Франции – росла, а в США оставалась на относительно стабильном уровне [5]. Динамика спроса определяется условиями его формирования, которые в разных странах существенно различаются. Следовательно, при разработке мер государственной поддержки сферы культуры их необходимо принимать во внимание.

Если обратиться к посещаемости театров в РСФСР, то мы обнаружим, что ее пик приходился на 1970 г. (533,7 посещений на 1000 жителей), когда в театр ходил каждый второй житель страны; тенденция снижения числа посещений наметилась в 1980-е гг. и продолжалась вплоть до достижения исторического минимума, который «был зафиксирован в 2005 г. на отметке 194,7 посещений в расчете на 1000 жителей» [4, с. 369]. Сегодня мы можем констатировать факт, что уровень посещаемости театров более чем за полвека восстановить так и не удалось: в 2024 г. он составил 292,9 посещений на 1000 жителей, что в 1,82 раза (или на 45,1%) меньше, чем в 1970 г.¹ Списать это на некачественную работу организаций культуры едва ли возможно – когда мы оперируем такими длинными временными рядами, то становится очевидно, что проблема снижения посещаемости организаций культуры – системное явление, причины которого лежат за пределами зоны ответственности конкретных организаций отрасли.

¹ Рассчитано автором по данным Росстат и ГИВЦ Минкультуры России за 2024 г.

«Если имеется проблема, требующая решения, то прежде всего следует выяснить ее причины», поскольку устранение этих причин является основополагающим фактором и «необходимым условием решения задачи / проблемы» [6, с. 405]. Чтобы определить причины снижения спроса на культурные блага в России, необходимо обратиться к анализу барьеров (ресурсных ограничений), которые возникают у жителей страны – конечных потребителей культурных благ.

Ресурсные ограничения потребителей культурных благ

В исследовании [7] Р.И. Капелюшников и Н.В. Дёмина указывают, что спрос на культурные блага «можно представить как функцию от наделенности индивидов ресурсами трех типов – (1) денежными; (2) временными; (3) «эстетическими»» [7, с. 44]. Другими словами, каждый человек – потенциальный потребитель культурных благ – обладает определенным объемом финансовых средств, свободного времени и так называемого «культурного капитала»². Эти ресурсы соотносятся с определенными факторами формирования спроса на культурные блага. Так, уровень доходов потребителей влияет на количество «денежных ресурсов». Пространственная доступность организаций культуры обуславливает объем затрат «денежных» и «временных ресурсов», необходимых для получения возможности доступа к культурным благам. Культурный капитал в этой схеме увязывается с «эстетическими ресурсами», которые накапливаются у человека в процессе потребления культурных благ и приобщения к культурным ценностям (см. табл. 1). Следовательно, коридор возможностей потенциального потребителя определяется его ресурсной обеспеченностью и конкретизируется через соответствующие факторы формирования спроса на культурные блага.

Вместе с тем непосредственное влияние на факторы спроса оказывают социально-экономические, инфраструктурные и институциональные условия. Социально-экономическая ситуация в регионе влияет на уровень доходов конечных потребителей. Наличие учреждений культуры, уровень их финансирования и кадровая обеспеченность отражается на качестве предложения культурных благ. Наличие или отсутствие традиций приобщения к искусству (в конкретном городе, в конкретной семье) накладывает отпечаток на культурный бэкграунд человека. Из этого следует, что спрос на культурные блага формируется под влиянием объективных условий внешней среды, которые

² Под культурным капиталом понимается «имеющийся у индивидов запас способностей, знаний и навыков, помогающий им получать удовлетворение при пользовании культурными благами (извлекать из них «полезность»)» [7, с. 44].

Таблица 1

Барьеры формирования спроса на культурные блага на уровне конечного потребителя: причины возникновения и пути устранения

Тип ресурсов потенциального потребителя	Факторы формирования спроса на культурные блага	Проблема	Причины	Необходимые решения
Денежные	Уровень доходов граждан [7; 23; 27]	Проблема ценовой недоступности культурных благ [8; 27]	Низкий уровень жизни населения [4] Коммерциализация некоммерческого сегмента сферы культуры [9]	Повышение уровня благосостояния граждан [7] Повышение качества целеполагания и совершенствование институционального устройства системы государственной поддержки сферы культуры [1; 28]
Временные	Пространственная доступность и размер городской агломерации [13; 14; 15]	Проблема инфраструктурной обеспеченности [26; 29]	Нормативы обеспеченности организациями культуры, недостаточность средств в муниципальных бюджетах на рост инфраструктуры культуры	Развитие культурной инфраструктуры и расширение сети организаций культуры в малых городах и сельских населенных пунктах [26]
«Эстетические»	Культурный капитал [7; 16; 21; 23]	Проблема формирования устойчивой потребности в потреблении культурных благ	Наличие специальной художественной подготовки и/или традиции приобщения к искусству; качество предложения культурных благ и их конкурентоспособность относительно товаросубститутов в широком смысле слова [21; 22; 23]	Просветительские программы для развития аудитории и механизмы ценовой дискриминации [30] Субсидии потребителям культурных благ [31; 32; 33] Системный характер мер государственной поддержки сферы культуры и их результативность в устранении первопричин существующих отраслевых проблем

Источник: составлено автором.

одинаково значимы как для потребителей, так и для производителей культурных благ. Если такие условия носят устойчивый характер, они начинают воспроизводить ограничения спроса и предложения, закрепляя уже сложившуюся траекторию развития сферы культуры, что является проявлением «эффекта колеи».

Существование проблемы снижения спроса на культурные блага предполагает наличие неких барьеров для потребителя, которые не позволяют ему увеличить частоту потребления культурных благ. Государство, устанавливая целевые показатели по посещаемости в систему оценки эффективности функционирования сферы культуры, намеревается решить эту проблему. Своими действиями оно, очевидно, встает на защиту интересов потенциального потребителя. Однако, для решения столь комплексной проблемы этого недостаточно – необходимо разобраться с барьерами³, которые не позволяют жителям страны посещать культурные мероприятия и организации культуры чаще, и устранить причины возникновения этих преград.

Проблема ценовой недоступности культурных благ

Положительная связь уровня доходов граждан с уровнем потребления культурных благ – «универсальный феномен, давно признанный в экономике и социологии культуры» [7, с. 71]. Как показывают исследования театральной сферы, «низкий уровень жизни не позволяет людям ходить в театр так часто, как им хотелось бы» [4, с. 369]. В этой связи расширение материальных возможностей населения может рассматриваться как одно из условий стимулирования спроса на культурные блага. Низкий уровень жизни при этом является не единственной причиной проблемы ценовой недоступности театра. Второй предпосылкой возникновения данной проблемы является «политика коммерциализации театральной деятельности» [8, с. 133], проводимая государством. Речь идет о форсированном внедрении рыночных механизмов в деятельность некоммерческих (государственных и муниципальных) организаций культуры. В научной среде такая практика получила название «коммерциализации некоммерциализируемого» [9].

³ Отметим, что рассматриваемые в исследовании барьеры нередко затрагивают сразу несколько видов ресурсов потребителей культурных благ. Так, удаленность организаций культуры от места проживания потребителя требует дополнительных затрат как денежных, так и временных ресурсов, а отказ от таких издержек ограничивает возможности накопления «эстетических ресурсов» (культурного капитала). Вместе с тем в табл. 1 факторы формирования спроса, соответствующие проблемы потребителя, причины этих проблем и предлагаемые решения соотносятся только с одним видом ресурсов, что позволяет сохранить концептуальную рамку, предложенную Р.И. Капелюшниковым и Н.В. Дёминой в работе [7].

В условиях бюджетного недофинансирования отрасли государство как учредитель обращается к некоммерческим организациям культуры с требованием постоянно наращивать объем финансовых поступлений от осуществления основной деятельности. Прирост доходов театров, как правило, обеспечивается за счет увеличения интенсивности проката спектаклей и/или за счет роста цен на билеты. Полученные таким образом средства направляются на покрытие дефицита дохода этих организаций. Вместе с тем такая практика приводит к сверхинфляционному росту цен на билеты, что «создает барьеры для посещаемости спектаклей значительным группам населения, для которых театр оказывается недоступен или ограниченно доступен» [8, с. 133].

Как данная ситуация отражается на функционировании организаций отрасли? Государственные и муниципальные театры при осуществлении репертуарной политики оказываются вынуждены отдавать предпочтение прокату спектаклей, «делающих кассу», тогда как прокат спектаклей, не рассчитанных на широкую аудиторию, несмотря на их потенциально высокую художественную ценность, закономерно сокращается. Какие последствия это имеет для зрителя как конечного потребителя? Со сцены государственных и муниципальных театров постепенно вымывается репертуар, имеющий сугубо некоммерческую направленность, что ведет к сокращению предложения культурных благ. Произведения искусства, способные ставить перед зрителем фундаментальные вопросы о смысле жизни, уступают место комедиям положений, водевилям и другим легким жанрам. Чем менее разнообразным является предложение культурных благ, тем меньше и спрос, поскольку «продукт» становится все более однородным и не закрывает эстетические потребности отдельных сегментов зрительской аудитории.

Рассмотренная выше проблема имеет институциональные корни и, по мнению исследователей, служит примером проявления «патерналистского провала» государства [10; 11]. Для ее решения представляется необходимым выполнение как минимум двух условий.

1. Устранение существующих противоречий, возникших вследствие игнорирования специфики экономических отношений в некоммерческом сегменте сферы культуры;

2. Повышение качества целеполагания в системе государственной поддержки сферы культуры (что предполагает, в том числе, уход от использования нормативно заданных целевых показателей посещаемости в сфере культуры).

Устранение первопричин проблемы ценовой недоступности культурных благ для конечного потребителя способно повысить результативность мер государственной поддержки и положительно сказаться на перспективах развития отрасли, а значит – на качестве предложения культурных благ и уровне платежеспособного спроса.

Проблема инфраструктурной обеспеченности

Еще У. Баумоль и У. Боуэн указывали, что «издержки зрителя не ограничиваются ценой билета», ввиду чего необходимо учитывать и сопутствующие расходы, в том числе транспортные издержки, поскольку «они влияют на решение пойти в театр порой не меньше, чем цена билета» [12, р. 261]. Это замечание актуально и в отношении временных издержек, которые несет потребитель культурных благ при посещении мероприятий в сфере культуры. От пространственной доступности организаций культуры [13; 14], а также от размера городской агломерации, где проживает потребитель культурных благ [15], зависит и объем временных затрат потребителя, влияющих на уровень спроса.

Пространственная доступность организаций культуры, как известно, является одним из факторов спроса на культурные блага. В научной литературе подчеркивается, что «отдаленность от объектов культуры подрывает спрос на культурные блага» [7, с. 71], который «будет тем выше, чем ближе место жительства индивида к объектам культуры» [7, с. 44]. Одним из объяснений этой зависимости являются временные издержки: чем дальше организации культуры находятся от места проживания потребителя, тем больше свободного времени требуется на их посещение.

Немаловажную роль здесь играет и степень концентрации населения в городской агломерации. Этот фактор спроса на культурные блага был выявлен в 2024 г. итальянскими исследователями К. Кастильоне и Д. Инфанте, которые провели анализ региональных детерминант спроса и предложения на рынке театральных услуг Италии за период с 1980 по 2014 г. Авторы пришли к выводу, что уровень урбанизации является одним из ключевых факторов, влияющих на обе стороны рынка культурных благ (и на спрос, и на предложение): он «играет определяющую роль в влиянии как на посещаемость театров, так и на количество спектаклей» [15, р. 24].

Со стороны спроса на культурные блага, рост численности городской агломерации увеличивает число потенциальных посетителей организаций культуры. Это происходит, в том числе, за счет увеличения длительности пребывания внутренних туристов в регионе, что «генерирует побочный эффект в виде роста посещаемости культурных мероприятий, включая театр» [15, р. 10]. Со стороны предложения культурных благ, рост уровня урбанизации способствует развитию местной культурной инфраструктуры и ведет к расширению рынка культурных благ [15, р. 24], в том числе за счет повышения окупаемости гастрольной деятельности театров из других регионов.

В населенных пунктах с невысокой степенью концентрации населения в городской агломерации данный фактор оказывает противопо-

ложное воздействие – сокращение численности населения приводит к сокращению спроса и предложения культурных благ. Результаты эконометрического анализа, проведенного К. Кастильоне и Д. Инфанте показывают, что города с невысокой численностью населения испытывают проблемы с привлечением профессиональных кадров в организации сферы культуры, что отражается как на качестве предложения культурных благ, так и на уровне спроса на культурные блага со стороны населения [15]. Таким образом, вопрос обеспечения доступности и качества предоставления культурных благ для жителей малых городов и сельских поселений стоит особенно остро. Это подтверждается результатами социологических исследований.

Так, по результатам опроса ВЦИОМ, проведенного в 2024 г.⁴, среди россиян, которые посещают театр не чаще одного раза в год или вовсе не посещают его, каждый третий (33%) объясняет это отсутствием театра по месту проживания. Среди жителей городов с населением до 100 тыс. человек на эту проблему указывают 57% опрошенных, среди жителей сельской местности – 62%. Потребность населения страны в появлении новых театров продемонстрировали и результаты Всероссийского социологического опроса театральной публики, проведенного в 2019 г. – тогда об этом высказались 46,7 % респондентов [8, с. 104].

Ограниченная доступность культурных благ для населения страны является прямым следствием неравномерного развития инфраструктуры культуры. Региональные диспропорции в сфере культуры проявляются сразу в трех аспектах: в уровне спроса на культурные блага, в уровне бюджетного финансирования отрасли, в уровне развитости и обеспеченности инфраструктуры культуры^{5,6}. Отметим, что указанные диспропорции характерны не только для межрегионального уровня, но и проявляются между населенными пунктами в пределах одного региона.

Обратившись к действующим «нормативам и нормам оптимального размещения организаций культуры и обеспеченности населения услугами организаций культуры», принятым Распоряжением Министерства культуры Российской Федерации от 18 ноября 2025 г. № Р-494, мы обнаружим, что в городских населенных пунктах, численность населения которых ниже 100 тыс. человек, а также в сельских поселениях

⁴ Аналитический центр ВЦИОМ (2024) «Весь мир – театр!». https://wciom.ru/fileadmin/user_upload/massiv_49702.zip (дата обращения: 19.03.2026).

⁵ Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Утверждена Распоряжением Правительства РФ от 29 февраля 2016 г. № 326-р. <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71243400/> (дата обращения: 19.03.2026).

⁶ Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. Утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 11.09.2024 г. № 2501-р. <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202409160031> (дата обращения: 19.03.2026).

любой численности не предполагается размещение парков культуры и отдыха, театров⁷, цирков и концертных организаций⁸. На практике применение таких норм ведет к фактическому ограничению доступности культурных благ для широких слоев населения: по данным Росстат (по состоянию на 1 января 2024 г.) в 949 российских городах, численность населения которых не превышает 100 тыс. человек, проживает 25,9 млн человек; еще 25,7 млн человек проживает в 13 993 сельских поселениях; суммарно это 51,6 млн человек, что эквивалентно 35,34% постоянного населения России⁹.

Применение действующих нормативов ведет к тому, что при рассмотрении вопроса о создании театра в городе с численностью населения 90 тыс. человек ведомства финансово-экономического блока вправе сослаться на отсутствие нормативного основания для выделения средств из бюджета соответствующего уровня – по действующим нормативам в таких населенных пунктах наличие театра не предполагается. Развитие сети учреждений культуры в малых городах и сельских населенных пунктах, являющееся необходимым условием решения проблемы инфраструктурной обеспеченности, требует пересмотра действующих нормативов.

Ситуация осложняется еще и тем, что ответственность за решение проблемы инфраструктурной обеспеченности институционально перекладывается на региональный и муниципальный уровень. «Учет региональной и местной специфики осуществляется <...> в пределах собственных средств» (курсив автора) согласно рекомендуемой нормативной потребности и условий оптимального размещения организа-

⁷ По действующим нормативам размещение музыкального театра, театра оперы и балета рекомендуется в административных центрах субъектов Российской Федерации. При этом наличие таких театров в административном центре засчитывается как обеспеченность театром городских населенных пунктов соответствующего региона в целом. На практике это означает, что для жителей малых городов и сельских населенных пунктов посещение театрального спектакля часто связано с необходимостью поездки в региональный центр, что требует дополнительных временных и финансовых затрат. Поскольку в данном случае нас интересует фактическая доступность культурных благ для конечного потребителя, то указанную норму автор не учитывает при подсчете количества театров, входящих в нормы оптимального размещения.

⁸ Распоряжение Министерства культуры Российской Федерации от 18 ноября 2025 г. № Р-494 «Об утверждении методических рекомендаций органам государственной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления о применении нормативов и норм оптимального размещения организаций культуры и обеспеченности населения услугами организаций культуры». <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/413073359/> (дата обращения: 13.03.2026).

⁹ Численность населения Российской Федерации по муниципальным образованиям на 1 января 2024 г. <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13282> (дата обращения: 14.03.2026). Рассчитано автором.

ций культуры»¹⁰. Подчеркнем, что вопросы инфраструктурной обеспеченности затрагивают сферу реализации конституционных прав граждан «на участие в культурной жизни и пользование учреждениями культуры, на доступ к культурным ценностям»¹¹. Чтобы обеспечить для жителей страны условия *равного доступа* к этим благам, требуется не только административный контроль со стороны профильного министерства, но и значительная финансовая поддержка со стороны федерального бюджета (за счет межбюджетных трансфертов и других инструментов).

Проблема формирования устойчивой потребности в потреблении культурных благ

Рассуждая о барьерах повышения посещаемости в сфере культуры, нельзя оставить в стороне еще один аспект, опосредующий процесс формирования спроса на культурные блага. Если денежные и временные ресурсы создают возможности для досуговой деятельности, то выбор ее конкретных форм во многом зависит от эстетических предпочтений индивида. Они формируются под влиянием опыта и определенных компетенций, которые приобретаются им в процессе потребления культурных благ и соприкосновения с произведениями искусства [16, р. 289].

Совокупность человеческого опыта и компетенций в сфере искусства в научных исследованиях обозначается как «эстетические ресурсы» [7, с. 44], «культурный капитал» [17], «человеческий капитал» [18; 19] и «культурная составляющая человеческого потенциала» [20]. Пристальное внимание ученых к этой теме небеспричинно, поскольку «факторы, отражающие культурный бэкграунд, вносят в формирование спроса на культурные блага больший вклад, чем чисто экономические» [7, с. 44], которые «выступают скорее сдерживающим фактором, тогда как переменные, измеряющие различные аспекты культурного капитала, объясняют как сам факт доступа, так и интенсивность участия» [21, р. 147–148].

¹⁰ Распоряжение Министерства культуры Российской Федерации от 18 ноября 2025 г. № Р-494 «Об утверждении методических рекомендаций органам государственной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления оприменении нормативов и норм оптимального размещения организаций культуры и обеспеченности населения услугами организаций культуры». <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/413073359/> (дата обращения: 13.03.2026).

¹¹ Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г. с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020 г.). <https://sudact.ru/law/konstitutsiia/> (дата обращения: 13.03.2026).

В современных условиях «культура должна конкурировать со многими другими видами досуга» за время и финансовые ресурсы человека, при этом оставаясь лишь «частью всеядного досугового рациона», включающего в себя экскурсии, отпускные поездки, посещение парков развлечений и занятия спортом [22, р. 21–22]. В этой связи научное сообщество и специалисты отрасли вот уже несколько десятилетий задаются вопросом: как сформировать у конечного потребителя *устойчивую* потребность ходить в театр, посещать выставки и концерты?

В кругу специалистов дискуссии о приобщении к искусству сводятся к необходимости создания условий, при которых происходит формирование культурного капитала человека. Исследователи указывают, что культурный капитал накапливается у человека как в процессе специальной художественной подготовки, так и в ходе непосредственного контакта с произведениями искусства [21; 22; 23]. Поскольку «детский опыт оказывает огромное (чаще всего — решающее) влияние на последующее поведение индивидов в сфере культуры», то «воспитание» зрительской аудитории театров традиционно ведется с малых лет [7, с. 47]. Важное место в этом процессе занимает просветительская работа организаций культуры — лекции, мастер-классы, дискуссии, а также механизмы ценовой дискриминации (спецпрограммы), применяемые для обеспечения доступности культурных благ для молодежи, пожилых людей и инвалидов.

В аналогию с тем, как «необразованные не видят всех выгод образования» [24, р. 14], в случае культурных благ возникает подобная ситуация: они «востребованы только теми, кто невольно уже получил опыт их потребления» [25, р. 520]. В этом контексте представляется значимым тот факт, что в решение задачи по формированию устойчивого спроса на культурные блага включается и государство. Так, с 2021 г. в России появилось субсидирование потребителей культурных благ: молодым людям в возрасте от 14 до 22 лет выдается «Пушкинская карта» — ваучер на посещение организаций культуры.

В период с сентября 2021 г. по январь 2024 г. «Пушкинской картой» воспользовались 7,6 млн человек¹². Принимая во внимание востребованность этого инструмента, необходимо отметить, что если в местности, где проживает человек, нет доступных ему для посещений организаций культуры (например, нет ни театров, ни концертного зала, ни музея), то и воспользоваться таким инструментом, не покидая место проживания, он в таком случае не сможет. Следовательно, достижение долгосрочного эффекта от подобных мер требует сочетания финансо-

¹² Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года, утверждена Распоряжением Правительства Российской Федерации от 11.09.2024 № 2501-р. <http://publication.pravo.gov.ru/document/0001202409160031> (дата обращения: 19.03.2026).

вой поддержки потребителей с устранением пространственных барьеров доступа к культурным благам.

В исследованиях отмечается, что сложившиеся традиции приобщения к искусству в каждом конкретном городе, в конкретной семье образуют важный неформальный институт, наличие которого влияет как на эстетические предпочтения потребителей, так и, в конечном счете, на уровень спроса [26]. Поскольку формирование таких традиций занимает длительное время, особое значение приобретает качество культурных благ: именно оно способно поддерживать устойчивую потребность в их потреблении. В этом контексте одним из барьеров на стороне спроса представляется неудовлетворенность потребителей качеством конечного «продукта», а шире — качеством предложения культурных благ.

При выборе того, как распорядиться собственным досуговым временем, вопросы качества выступают существенным аргументом для конечного потребителя. Качественные характеристики культурных благ фактически определяют уровень их конкурентоспособности относительно товаров-субститутов в самом широком смысле слова. Поэтому для повышения посещаемости в сфере культуры необходимо, прежде всего, озаботиться созданием условий, при которых рост качества культурных благ станет возможным (см. табл. 1). Речь идет о кадровом обеспечении отрасли, поддержании и обновлении ее материально-технической базы, определении адекватных объемов финансирования и формировании иных институциональных условий. Все перечисленное происходит при непосредственном участии государства. Из этого следует, что повышение спроса на культурные блага в России требует не отдельных точечных решений, а последовательного и комплексного подхода, направленного на решение отраслевых проблем.

В контексте задачи по обеспечению роста посещаемости в сфере культуры необходимо отметить, что регулярность потребления культурных благ может быть обеспечена за счет коммерческой привлекательности конечного продукта, его жанровой доступности и соответствия уже сложившимся предпочтениям аудитории (примером тому может служить российский кинопрокат в сегменте массового развлекательного кино). Однако регулярность потребления не тождественна качественному изменению спроса на культурные блага. Процесс формирования культурного капитала предполагает не только увеличение частотности потребления культурных благ, но и накопление опыта обращения к разным жанрам и видам искусства, повышение способности воспринимать более сложные формы художественного высказывания, расширение мировоззрения человека. Эту заботу по совершенствованию человеческого потенциала граждан берут на себя организа-

ции сферы культуры. В этом контексте представляется необходимым, чтобы институциональные условия, формируемые государством, способствовали, а не мешали реализации данной стратегической цели.

Заключение

Вот уже два десятилетия в России перед сферой культуры ставится задача по увеличению спроса на культурные блага со стороны населения страны, а бремя по решению этой задачи ложится на некоммерческий (государственный) сектор данной отрасли. Ожидая ежегодный прирост уровня спроса на культурные блага, государство из года в год повышает целевые значения показателей посещаемости в сфере культуры. По ним же оценивается и эффективность мер государственной поддержки данной отрасли. Однако не всегда принимается во внимание тот факт, что спрос на культурные блага со стороны конечных потребителей формируется под влиянием ресурсных ограничений, которые задаются условиями внешней среды. Проведенный анализ этих ограничений позволяет сделать следующие выводы.

1. Социально-экономические, инфраструктурные и институциональные условия оказывают одновременное воздействие на потребителей и производителей культурных благ. Так, социально-экономические факторы влияют на уровень доходов населения; инфраструктурные ограничения сказываются на пространственной доступности организаций культуры, особенно в малых городах и сельских населенных пунктах; институциональные рамки, в свою очередь, задают параметры формирования предложения культурных благ. Эти условия определяют объем возможностей производителей и потребителей культурных благ, накладывают отпечаток на факторы формирования спроса на эти блага, и, тем самым, задают объективный «потолок» роста посещаемости в сфере культуры.

2. При формировании целей по увеличению посещаемости в сфере культуры следует учитывать, что возможности, которыми располагают организации отрасли, принципиально отличаются от тех ресурсов и механизмов, которые имеет в своем распоряжении государство. Проведенный анализ демонстрирует, что рассмотренные в статье факторы формирования спроса на культурные блага (доходы населения, инфраструктурная обеспеченность, размер городской агломерации и другие) находятся вне управленческого контура организаций культуры. По этой причине организации отрасли нельзя рассматривать как «виновников» низкой посещаемости – во многих случаях они выступают скорее «заложниками» институциональных ограничений, формируемых вовне. Следовательно, переносить ответственность за достижение целевых показателей посещаемости на уровень орга-

низаций культуры представляется методологически некорректным, поскольку значительная часть факторов формирования спроса находится за пределами их управленческого влияния.

3. При неблагоприятных социально-экономических, инфраструктурных, институциональных условиях и спрос, и предложение культурных благ развиваются в рамках одних и тех же структурных ограничений, которые со временем начинают воспроизводить сами себя и закреплять уже заданную траекторию развития сферы культуры. Это является проявлением «эффекта колеи». Для изменения сложившейся траектории развития отрасли требуется обеспечить системный характер мер государственной поддержки сферы культуры и их результативность в устранении первопричин существующих отраслевых проблем.

4. В этой связи стратегические приоритеты государственной поддержки сферы культуры целесообразно связывать не с достижением целевых показателей посещаемости, а с последовательным устранением барьеров и решением проблем, ограничивающих спрос на культурные блага на уровне конечного потребителя. Устранение барьеров на стороне спроса, ограничивающих участие в культурной жизни широких слоев населения России, представляется релевантной целью в системе государственной поддержки сферы культуры, поскольку ее достижение не просто желательно, а *необходимо* для повышения доступности культурных благ и формирования устойчивой потребности в их потреблении у жителей страны.

5. При установке целей государственной поддержки сферы культуры принципиально важно сохранять корректные причинно-следственные связи. Устранение барьеров формирования спроса на культурные блага, возникающих у конечных потребителей, действительно способно положительно повлиять на качество предложения культурных благ и на их конкурентоспособность по отношению к другим направлениям досуговой деятельности. Следствием этого может стать и рост посещаемости. Однако в обратную сторону эта связь не работает: формальный рост показателей посещаемости не свидетельствует о решении накопившихся отраслевых проблем, а потому не является индикатором качества функционирования отрасли. Отсюда следует, что использование показателей спроса на культурные блага в качестве ключевых индикаторов для оценки эффективности государственной поддержки сферы культуры является методологически некорректным, нерелевантным.

6. Оценку эффективности организаций сферы культуры также нельзя сводить к показателям посещаемости, не учитывая то, в какой мере государство обеспечивает базовые социально-экономические, инфраструктурные и институциональные условия, необходимые для

увеличения уровня платежеспособного спроса. Следовательно, низкая посещаемость сама по себе не может служить достаточным основанием для вывода о неэффективности организаций культуры.

Перспективы дальнейшего исследования связаны с разработкой более детальных рекомендаций по совершенствованию процессов целеполагания и оценки эффективности мер государственной поддержки сферы культуры. В следующей работе автора будет рассмотрен вопрос о том, каким образом необходимо формировать цели и показатели для данной отрасли, чтобы они позволяли оценивать результативность мер государственной поддержки с точки зрения их вклада в решение существующих отраслевых проблем.

ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

1. Коновалов Д.Е. Целеполагание и результативность государственной культурной политики России // *AlterEconomics*. 2025. Т. 22. № 2. С. 240–258. [Konovalov D.E. Russian Cultural Policy: Goal-Setting and Outcomes // *Alter Economics*. 2025. Vol. 22. No. 2. Pp. 240–258. (In Russ.).] EDN: UUJJIF. DOI: 10.31063/AlterEconomics/2025.22-2.4.
2. O'Hagan J., Castiglione C. European Statistics on Cultural Attendance and Participation and Their International Comparability: ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference "Culture and the Making of Worlds", October 2010. Rochester, NY: Social Science Research Network, 2010. <https://ssrn.com/abstract=1692083> (accessed: 07.05.2026).
3. O'Hagan J., Zieba M. Output Characteristics and Other Determinants of Theatre Attendance—An Econometric Analysis of German Data // *Applied Economics Quarterly*. 2010. Vol. 56. No. 2. Pp. 147–174. DOI: 10.3790/aeq.56.2.147.
4. Музычук В.Ю. Театр в зеркале статистики: факты вместо мифов // *Обсерватория культуры*. 2019. № 4 (16). С. 362–373. [Muzychuk V.Yu. Theaters in the Mirror of Statistics: Facts Instead of Myths // *Observatory of Culture*. 2019. Vol. 16. No. 4. Pp. 362–373. (In Russ.).] EDN: KPQNLI. DOI: 10.25281/2072-3156-2019-16-4-362-373.
5. Christin A., Donnat O. Pratiques culturelles en France et aux États-Unis: Éléments de comparaison 1981–2008 // *Culture études*. 2014. No. 1. Pp. 1–16. [Christin A., Donnat O. French and American Cultural Participation: Elements of comparison, 1981–2008 // *Culture études*. 2014. No. 1. Pp. 1–16. (In French).] DOI: 10.3917/cule.141.0001.
6. Братченко С.А. Условия взаимной согласованности целей в государственном управлении // *AlterEconomics*. 2025. Т. 22. № 3. С. 399–416. [Bratchenko S.A. Requirements for Goal Consistency in State Governance // *AlterEconomics*. 2025. Vol. 22. No. 3. Pp. 399–416. (In Russ.).] EDN: USVUCA. DOI: 10.31063/AlterEconomics/2025.22-3.2.
7. Капелюшников Р.И., Дёмина Н.В. Потребление культурных благ в России: масштабы, детерминанты, дифференциация // *Экономическая социология*. 2021. Т. 22. № 2. С. 42–80. [Kapeliushnikov R.I., Demina N.V. Consumption of Cultural Goods in Russia: Scale, Determinants, Differentiation // *Journal of Economic Sociology*. 2021. Vol. 22. No. 2. Pp. 42–80. (In Russ.).] EDN: BNJNTC. DOI: 10.17323/1726-3247-2021-2-42-80.
8. Рубинштейн А.Я. Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // *Экономическая социология*. 2019. Т. 20. № 5. С. 98–149. [Rubinstein A.Ya. The

- Theatre, the Audience and the State: Twelve Economist's Comments // Journal of Economic Sociology. 2019. Vol. 20. No. 5. Pp. 98–149. (In Russ.)] EDN: VRFSCZ. DOI: 10.17323/1726-3247-2019-5-98-149.
9. Музычук В.Ю. Сфера культуры: коммерциализация некоммерциализируемого (масштабы и последствия) // Декоммерциализация экономики (социально-экономические предпосылки прогресса человеческого потенциала и технологической модернизации) / под ред. А.В. Бузгалина, Н.Г. Яковлевой. Санкт-Петербург: Политехника-сервис, 2023. С. 223–258. [Muzychuk V.Yu. The Cultural Sector: Commercialization of the Non-Commercializable (Scale and Consequences) // Decommercialization of the Economy (Socio-Economic Preconditions for the Progress of Human Potential and Technological Modernization) / edited by A.V. Buzgalin, N.G. Yakovleva. St. Petersburg: Politekhnikha-Service, 2023. Pp. 223–258 (In Russ.).] EDN: UFDVII.
 10. Музычук В.Ю. Государственный патернализм в сфере культуры: что не так с установками патера в России? Научный доклад. Москва: Институт экономики РАН, 2017. [Muzychuk V.Yu. State paternalism in the cultural sector: what's wrong with the guidelines of the patron in Russia? Research paper. M.: Institute of Economics of the RAS, 2017. (In Russ.).] EDN: YQYQLR.
 11. Рубинштейн А.А., Городецкий А.Е. Некоторые аспекты экономической теории государства. Научный доклад. Москва: Институт экономики РАН, 2017. [Rubinstein A. Ya., Gorodetskiy A.E. Some aspects of the economic theory of the state: Scientific report. Moscow: Institute of Economics of the RAS, 2017. (In Russ.).] EDN: YLUGIZ.
 12. Baumol W.J., Bowen W.G. Performing arts, the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance. Repr. of the ed. 1966, New York. Millwood, N.Y: Kraus Reprint Co, 1978.
 13. Brook O. Reframing models of arts attendance: Understanding the role of access to a venue. The case of opera in London // Cultural Trends. 2013. Vol. 22. No. 2. Pp. 97–107. DOI: 10.1080/09548963.2013.783175.
 14. Biferale L. et al. The spatial dimensions of cultural consumption: how distance influences consumption levels in a spatial setting // Journal of Cultural Economics. 2024. Vol. 48. No. 4. Pp. 499–525. DOI: 10.1007/s10824-024-09506-0.
 15. Castiglione C., Infante D. The Demand and Supply for Theatre: A Long-Run Analysis over the Italian Regions // Homo Oeconomicus. 2025. Vol. 42. No. 2. Pp. 87–113. DOI: 10.1007/s41412-024-00142-9.
 16. Throsby D., Severn J.R., Petetskaya K. Preference formation in demand for live theatre // Journal of Cultural Economics. 2024. Vol. 48. No. 2. Pp. 285–310. DOI: 10.1007/s10824-023-09487-6.
 17. Bille T. The values of cultural goods and cultural capital externalities: state of the art and future research prospects // Journal of Cultural Economics. 2024. Vol. 48. No. 3. Pp. 347–365. DOI: 10.1007/s10824-024-09503-3.
 18. Falck O., Fritsch M., Heblich S. The phantom of the opera: Cultural amenities, human capital, and regional economic growth // Labour Economics. 2011. Vol. 18. No. 6. Pp. 755–766. DOI: 10.1016/j.labeco.2011.06.004.
 19. Herrero-Prieto L.C., Gómez-Vega M. Orchestras // Handbook of Cultural Economics, Third Edition / edited by Towse R., Navarrete Hernández T. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020. Pp. 392–398. DOI: 10.4337/9781788975803.00049.

20. Музычук В.Ю. Культура в экономической системе координат (препринт). Москва: Институт экономики РАН, 2023. [Музычук В.Ю. Culture in the economic coordinate system (preprint). Moscow: Institute of Economics of the RAS, 2023. (In Russ.).] EDN: VOKJQS.
21. Ateca-Amestoy V. Determining Heterogeneous Behavior for Theater Attendance // Journal of Cultural Economics. 2008. Vol. 32. No. 2. Pp. 127–151. DOI: 10.1007/s10824-008-9065-z.
22. Van der Ploeg R. In Art We Trust // De Economist. 2002. Vol. 150. No. 4. Pp. 333–362. DOI: 10.1023/A:1020127924021.
23. Zieba M. Theatre // Handbook of Cultural Economics, Third Edition / edited by Towse R., Navarrete Hernández T. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020. Pp. 503–513. DOI: 10.4337/9781788975803.00062.
24. Musgrave R.A. The Theory of Public Finance: A Study in Public Economy. New York: McGraw-Hill, 1959.
25. Blaug M. Welfare economics // Handbook of Cultural Economics, Third Edition / edited by Towse R., Navarrete Hernández T. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2020. Pp. 520–526. DOI: 10.4337/9781788975803.00064.
26. Коновалов Д. Е. Проблемы финансирования музыкальных театров в регионах России // Культурологические записки: сборник статей. Москва: Государственный институт искусствознания, 2024. № 22. С. 139–150. [Konovalov D. E. Problems of Financing Music Theaters in the Regions of Russia // Cultural Studies Notes: Collection of Articles. Moscow: State Institute for Art Studies, 2024. No. 22. Pp. 139–150. (In Russ.).] EDN: IFMMHO.
27. Rushton M. Pricing the Arts // A Handbook of Cultural Economics, Second Edition / edited by Towse R. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011. Pp. 350–355. DOI: 10.4337/9780857930576.00055.
28. Коновалов Д.Е. Сравнительный анализ целей в документах стратегического планирования в области культуры // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2025. № 1. С. 47–65. [Konovalov D.E. Comparative Analysis of Objectives in Strategic Planning Documents in the Cultural Domain // The Bulletin of the Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences. 2025. No. 1. Pp. 47–65. (In Russ.).] EDN: GIBTLG. DOI: 10.52180/2073-6487_2025_1_47_65.
29. Абанкина Т.В., Ксынкина Г.М., Николаенко Е.А. Динамика обеспеченности населения России культурными благами (2000–2019) // Обсерватория культуры. 2021. Т. 18. № 1. С. 4–21. [Abankina T.V., Ksynkina G.M., Nikolayenko E.A. Dynamics of the Cultural Benefits Provision to the Russian Population (2000–2019) // Observatory of Culture. 2021. Vol. 18. No. 1. Pp. 4–21. (In Russ.).] EDN: WWTYKX. DOI: 10.25281/2072-3156-2021-18-1-4-21.
30. Albinsson S. Workers' access to Swedish opera houses and concert halls, 1898–2019 // Journal of Cultural Economics. 2023. Vol. 47. No. 1. Pp. 1–30. DOI: 10.1007/s10824-021-09437-0.
31. Baumol W.J. Economics of Athenian Drama: Its Relevance for the Arts in a Small City Today // The Quarterly Journal of Economics. 1971. Vol. 85. No. 3. Pp. 365–376. DOI: 10.2307/1885927.
32. Baumol W.J. Application of Welfare Economics // A Handbook of Cultural Economics, Second Edition / edited by Towse R. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2011. Pp. 9–18. DOI: 10.4337/9780857930576.00007.

33. Forte F. The Individual Choice-Public Choice Perspective and Cultural Economics // The Artful Economist / edited by Rizzo I., Towse R. Cham: Springer International Publishing, 2016. Pp. 11–29. DOI: 10.1007/978-3-319-40637-4_2.

Дата поступления рукописи: 01.04.2026 г.

Дата принятия к публикации: 28.05.2026 г.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Коновалов Дмитрий Евгеньевич – младший научный сотрудник ФГБУН Институт экономики РАН, Москва, Россия

ORCID: 0009-0009-5103-7544

dkpik@mail.ru

ABOUT THE AUTHOR

Dmitri E. Konovalov – Junior Researcher, Institute of Economics of the RAS, Moscow, Russia

ORCID: 0009-0009-5103-7544

dkpik@mail.ru

BARRIERS TO CONSUMER DEMAND FOR CULTURAL GOODS AND THE LIMITS OF CULTURAL INSTITUTIONS' RESPONSIBILITY

In Russia, indicators measuring the level of demand for cultural goods are used as key metrics for evaluating the performance of the cultural sector. Over the past two decades, public authorities have attempted to stimulate attendance growth by establishing target values for attendance metrics in official policy documents for the cultural sector. At the same time, the root causes of declining demand for cultural goods have not been fully addressed. As a result, responsibility for achieving these targets is shifted to cultural organizations. The article argues that demand for cultural goods is shaped by a set of framework conditions: socio-economic, infrastructural and institutional conditions. These framework conditions create barriers for end consumers and are beyond the managerial control of cultural institutions. The study examines the main barriers faced by end consumers (the country's population) seeking to increase their consumption of cultural goods. These barriers include financial barriers to access to certain cultural goods, the limited spatial accessibility of cultural institutions, and other constraints. The article analyzes not only these demand-side barriers but also their root causes, the removal of which is urgently needed to improve access to cultural goods for broad groups of the population. The study helps to clarify the limits of cultural institutions' responsibility for attendance outcomes. It also raises the question of the relevance of these metrics as key indicators for assessing the development of the cultural sector and the effectiveness of public support measures.

Keywords: *cultural policy, demand for cultural goods, attendance of cultural institutions, demand-side barriers, performance evaluation, relevance of objectives, public support for culture.*

JEL: Z11, Z18, E61, I38, O20.