

Рынок услуг культуры: новые подходы к формированию и развитию

Воронцова М.Г., доктор экономических наук, профессор кафедры менеджмента и экономики, СПбГИК, Санкт-Петербург

Аннотация. Признаком современного цивилизованного общества постепенно становится эффективная и разносторонняя система услуг (сервиса). В свою очередь, непрекращающееся становление и дифференциация услуг является показателем поступательного развития общества. Представляется возможным сформулировать некоторые проблемы формирования рынка социально-культурных услуг.

1. Основная проблема заключается в том, что на рынке социально-культурных услуг, как и во всей бюджетной социальной сфере конкуренция либо полностью отсутствует, либо развита слабо.

2. Альтернативными поставщиками услуг потенциально могли бы стать некоммерческие и коммерческие организации.

3. Органы власти и только они должны формулировать социальный заказ на услуги в сфере культуры.

Ключевые слова: услуги культуры, индустрия культуры, креативная деятельность.

Market services culture: new approaches to the formation and of development

Vorontsova M.G., doctor of economic Sciences, Professor, Department of management and Economics, SPBRYC, Saint Petersburg

Annotation. A sign of modern civilized society is gradually becoming an efficient and versatile system services (service). In turn, the ongoing formation and differentiation of services is a measure of progressive development of society. Possible to formulate some problems of forming the market of socio-cultural services.

1. The main problem lies in the fact that the market of socio-cultural services, as well as throughout the budget the social sphere, the competition is either completely absent or poorly developed.

2. Alternative service providers could potentially be non-profit and commercial organizations.

3. Authorities and they must formulate social order services in the field of culture.

Key words: service culture, culture industry, creative activity.

В современных условиях перед сферой культуры поставлены задачи как социального, так и экономического характера, что обусловлено необходимостью активизации культурного потенциала России, качественного роста социально-культурных запросов граждан, гармонизации социально-экономического развития её отдельных регионов. В связи с этим становится актуальным развитие рынка социально-культурных услуг, оказывающих влияние на формирование совокупных духовно-ценностных ориентиров населения, повышение качества его жизни. С целью осуществления поддержки и развития организаций сферы культуры государство реализует культурную политику и использует различные принципы, методы и инструменты организационно-правового и финансово-экономического характера. Одним из примеров действенных инструментов стимулирования развития рынка социально-культурных услуг является Федеральная целевая программа «Культура России (2012-2018годы)», которая включена в комплексную государственную программу «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 годы.

Несмотря на прикладываемые усилия и поддержку государства реализация положений государственной культурной политики по использованию потенциала отрасли для роста экономики затруднена из-за многообразия типов и видов организаций, реализующих широкий спектр услуг и продуктов в сфере культуры, а также специфики их потребления. Так, в

2015 году наблюдался незначительный рост ключевых показателей, характеризующих степень развития рынка услуг сферы культуры по сравнению с 2014 годом. Например, количество зрителей в театрах возросло на 0,7 млн. человек, а посетителей музеев на 6,6 млн. человек. При этом в 2015 году индекс физического объема платных услуг населению в отрасли составил лишь 98,7% по сравнению с 2014 годом. Формирование сферы услуг и проникновение их в различные области жизнедеятельности общества целесообразно рассматривать как прогрессивный и всеобщий процесс реструктуризации в сфере занятости за счет возрастающих темпов развития и совершенствования ее инфраструктуры, обеспечивающей обслуживание всех видов жизнедеятельности конкретного человека, включая и услуги (образование, культура, искусство, наука, спорт, туризм, здравоохранение и др.).

В свою очередь как объект научных исследований сфера услуг в целом представляет собой определенную систему отраслей, подотраслей, предприятий и организаций, оказывающих комплекс различных услуг как физическим, так и юридическим лицам, входящий в социально-культурную сферу. Социально-культурная сфера (СКС) охватывает совокупность отраслей предприятий, которые производят и реализуют товары и услуги, необходимые для удовлетворения социально-культурных потребностей человека. Весь этот комплекс составляет социально-культурную деятельность, которая имеет смысловой (социокультурный) и экономический аспекты. Социально-культурный аспект деятельности организаций СКС заключается в сохранении, производстве, распространении, усвоении культурных ценностей и традиций, в процессе которого изменяются отношения между людьми. Этот аспект предусматривает наличие у отдельных лиц и групп населения конкретных культурных потребностей, а у предприятий социально-культурной сферы возможности их удовлетворения. Экономический аспект деятельности организаций СКС предусматривает определенный их организационно-правовой статус, наличие материально-технической базы, источников финансирования,

механизмов планирования, ценообразования и пр. В сфере социально-культурных услуг значительную часть занимают бесплатные услуги, что в определенной степени тормозит их развитие и действия рыночных механизмов. Однако вопросы организации реализации социально-культурных услуг приобретают все большую актуальность с обострением конкуренции, увеличением расходов, снижением уровня рентабельности и прибыльности предприятий, ухудшением качества услуг. На функционирование социокультурной сферы в последнее десятилетие серьезное влияние оказывают сложные процессы реформирования и децентрализации бюджетного сектора. Это привело к необходимости концептуального обновления культурной политики и поиску подходов к ее реализации с учетом сложных социально-экономических преобразований. Одним из новых инструментов культурной политики стали услуги учреждений культуры. Административные механизмы внедрения услуг бюджетных учреждений в социальную сферу породили проблему неприятия общественностью и профессиональным сообществом самой идеи культуры как услуги. Согласно «Основам законодательства Российской Федерации о культуре» [7] культурные блага – это условия и услуги, предоставляемые организациями, другими юридическими и физическими лицами для удовлетворения гражданами своих культурных потребностей. Следует отметить, что блага, предоставляемые сферой культуры, имеют свои особенности, обладая характеристиками общественного блага, и при этом оказываемые не только государственными, но и частными организациями.

Таким образом, потребление культурных услуг может осуществляться потребителем либо напрямую, когда он лично платит за свой билет в кино, музей, выставку или опосредовано, когда государство закупает у экономического субъекта сферы культуры, за счёт выделения финансирования, услуги и распределяет их среди населения на правах общественного блага.

Осмысление темы государственных услуг в сфере культуры, их качества и социальной полезности образуют проблемную зону современной

государственной культурной политики. Не последнюю роль в перечне услуг по уровню воздействия на социально-экономическое развитие занимают услуги по организации досуга населения, и в первую очередь культурного досуга. Роль культурного досуга в экономике страны определяется тем, что в данном случае речь идет о повышении жизненного тонуса, психологического здоровья и, как следствие, работоспособности и производительности человека. Функционирование сферы культурного досуга оказывает также значительное влияние на упрочение традиционных и формирование новых ценностей, составляющих духовную основу общественного развития. Культурно-досуговая деятельность - это процесс приобщения к культуре, выраженный в материальной и духовной форме. Формы, методы и средства культурно-досуговой деятельности присущи данному типу общественных и производственных отношений общества и отражают уровень овладения человеком духовной и материальной культурой.

Поэтому культурно-досуговая деятельность рассматривается целостно, в виде исторически конкретной системы в единстве всех культурных институтов и особой структуры художественного сознания, обусловленной общим социокультурным контекстом современности. Система культурно-досуговой деятельности включает в себя такие сложные компоненты, которые сами являются самостоятельными системами: это сеть учреждений культуры разных типов (клубных учреждений, парков культуры и отдыха, музеев, библиотек, центров досуга, культурных комплексов, молодежных кафе, ночных клубов и т.п.); местные органы и управленческое руководство среднего и высшего звена; научные, средние и высшие учебные заведения, институты и курсы повышения квалификации работников культуры; материально-техническая база учреждений культуры.

Динамика количества организаций сферы культуры РФ [9]

Организации и культуры	Количество организаций сферы культуры, ед.											
	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Театры	382	547	588	590	594	586	601	604	618	643	658	661
Музеи	1315	2047	2285	--	2468	2495	2539	2578	2631	2687	2727	2731
Библиотеки, тыс.	62,6	51,2	49,5	48,3	47,5	47,0	46,7	46,1	43,2	40,8	39,8	39,6
Кинотеатры	--	105	545	612	649	736	792	865	925	1025	1101	1224
Учреждения культурно- досугового типа, тыс.*	--	52,6	50,1	48,2	48,4	47,3	46,3	45,6	44,1	43,0	42,4	40,5
* данные статистики, представлены Министерством культуры РФ в рамках программы «Открытое правительство»												

Современная теория рассматривает культурно-досуговую деятельность как процесс освоения человеком мира, в основе которого лежит многосторонняя по своей природе деятельность, имеющая собственные функции, цели, средства, результат. Культурно-досуговая деятельность в этом контексте представляется системой со сложной структурой, переплетением типов и видов деятельности. На каждом этапе исторического развития виды культурно-досуговой деятельности упорядочиваются, приобретая определенное значение для человека и общества.

Структура организаций сферы культуры в РФ по видам за 2014 год представлена на рисунке 1.

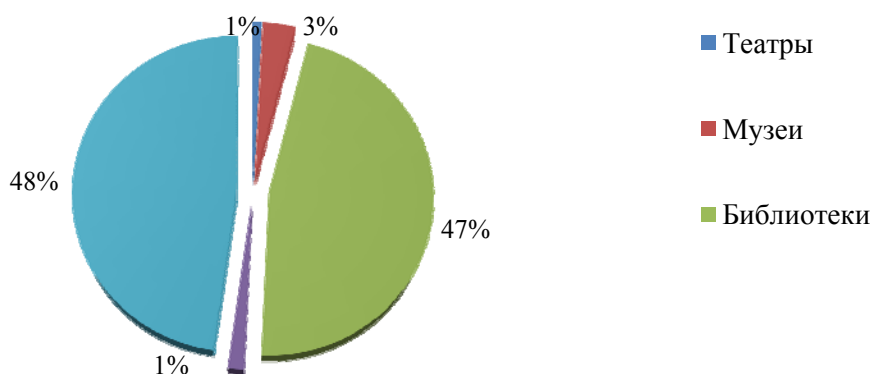


Рис. 1 – Структура организаций сферы культуры РФ по видам на 2014 год

По данным рис. 1 очевидно, что наибольшую долю среди организаций сферы культуры Российской Федерации составляют библиотеки и учреждения

культурно-досугового типа. При этом наибольшую востребованность среди населения имеют кинотеатры и музеи (таб.2).

Таблица 2

Динамика потребления услуг сферы культуры РФ [9]

Организации культуры	Потребление услуг населением, млн. чел.											
	1990	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Театры	55,6	30,8	28,0	28,6	29,3	30,4	30,2	31,0	32,9	33,9	35,8	36,6
Музеи	144	73,2	75,6	--	78,8	80,8	78,9	81,0	85,9	90,1	95,8	102,7
Библиотеки*	71,9	59,6	58,1	--	--	--	--	56,0	53,6	52,2	51	51,5
Кинотеатры**	--	--	83,6	91,6	106,6	133,8	138,5	155,9	160	160,2	176,4	176,1
Учреждения культурно-досугового типа***	--	5,3	5,5	5,52	5,57	5,64	5,71	5,72	5,75	5,75	5,9	5,97

*приведены данные по количеству зарегистрированных пользователей;
 **данные по СНГ без учета Украины;
 ***приведены данные по количеству участников в клубных формированиях в учреждениях культурно-досугового типа.

На рисунке 2. представлен график, отражающий динамику посещений организаций сферы культуры РФ за период с 2000 по 2014 г.

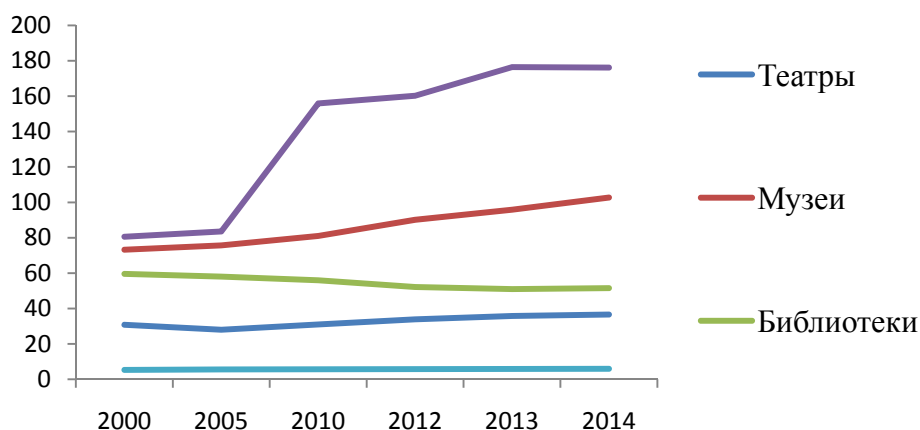


Рис. 2 – Динамика посещений учреждений сферы культуры РФ за период 2000-2014 года

Следует отметить, что, несмотря на рост количества профессиональных театров, спрос на услуги за период с 1990 по 2013 год сократился в 1,6 раз, но в сравнении с 2005 годом вырос на 8,6 млн. посещений. Число музеев также выросло с 2047 в 2000 году до 2731 в 2014 году, как и спрос на 28% на

предоставляемые ими услуги. В целом, количество услуг, реализуемых театрами и музеями за период с 2001 по 2014 года, возросло (табл. 3).

Таблица 3

**Динамика количества мероприятий проводимых театрами и музеями
с 2001- 2014 г. [3]**

Критерий	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Количество выставок в музеях, тыс.	27,2	30,8	29,2	32,1	34,7	37,7	39,5	40,8	43,8	46,3	49,1	52,8	57,5	64,6
Количество новых постановок в театрах, ед.	1901	1967	1952	2018	2171	2115	2202	2126	2301	2430	2567	2710	2820	--
Количество мероприятий проводимых театрами, тыс.	117,4	119,6	119,6	121,2	123	127	128	129,7	137	141	148,3	150,4	155	--

Важными задачами современной культурной политики являются повышение роли культурно-просветительных учреждений, совершенствование форм массовой культуры, осуществление мер по становлению и развитию культурных традиций, сохранение доступности учреждений культуры для всех слоев населения. В осуществлении этих задач немалое значение принадлежит дворцам и домам культуры, которые представляют собой полифункциональные учреждения с разнообразными по назначению зрелищными и клубными помещениями, комнатами для отдыха и развлечений. Все учреждения занимаются организацией кружков и студий, любительских объединений и клубов по интересам, секторов по различным видам творческого обучения.

Культурный продукт или услуга в современных условиях хозяйствования представляет собой единство, в котором сочетаются, одинаковые по важности, культурная и экономическая составляющие. Продукция данной сферы остаётся элементом культуры, неся при этом определенную коммерческую ценность и обращаясь к творческому потенциалу художника, знаниям и умениям владения современными информационным технологиям и средствами коммуникации.

Выделим особенности развития рынка услуг культуры от других рынков:

1. В настоящее время к задачам сферы культуры помимо формирования совокупных духовно-ценностных ориентиров, повышения качества жизни населения и роста национальной сплочённости, добавились экономические, такие как обеспечение роста объёма услуг и других социально-экономических показателей развития отдельных регионов и страны в целом.

2. Государство является полноправным участником рынка, давая задания или заказы на организацию мероприятий, осуществление работ, оказание услуг как государственным так и не государственным (на конкурсной основе) организациям, оплачивая их за счет средств бюджета. В результате для населения эти услуги становятся бесплатные, а для рыночных экономических субъектов являются доходом, полученным от государства.

3. Рынок услуг, а не рынок товаров.

4. От творческой активности, удовлетворенности трудовой деятельностью, заинтересованности каждого члена коллектива организации сферы культуры, прежде всего, зависит особенности восприятия и получение услуги потребителем, а также специфика работы в области повышения и обеспечения качества предоставляемых услуг.

5. Заработная плата за уникальные личностные качества человека. Гонорар профессионального тенора растёт в зависимости от его известности, популярности, таланта.

6. Потребитель должен быть готов к потреблению услуги, отсюда произрастает появление длительного процесса подготовки потребителя (детские экскурсии в музеях и другое);

7. В рамках развития рынка социально-культурных услуг особенно актуальной становится проблема защиты авторских прав и интеллектуальной собственности как ключевого фактора для реализации экономической ценности культурных услуг.

8. Услуги, оказываемые на этом рынке, являются социально-значимыми. Они способствуют развитию социальной сплоченности и интеграции маргинальных групп; утверждению творчества, талантов и опыты; развитию

культурного разнообразия; национальной самобытности и идентичности различных культурных групп; содействию творчества и инновациям. Таким образом, объём воздействия неэкономических факторов, оказываемый на социальную среду, подчёркивает важность государственного участия в функционировании рынка культурных услуг.

9. Спецификой предоставляемых услуг, производимых на рынке, является то, что культурные услуги не покрывают первичные или неотложные человеческие потребности, как следствие организациям отраслевого рынка необходимо оказывать дополнительное стимулирующее влияние на потенциального потребителя.

В настоящий момент в сфере культуры, как и в целом в Российской Федерации, могут функционировать учреждения трех организационно-правовых типов: казённые, бюджетные и автономные (табл. 4).

Таблица 4

Классификация учреждений сферы культуры на 1 января 2016 года [8]

Типы учреждений	Кол-во	Удельный вес	Организационно-Правовые формы	Кол-во	Удельный вес
Всего учреждений, Из них	23260	100%		23260	
Федеральные	551	2,4%	Казенные	170	30,9%
			Бюджетные	377	68%
			Автономные	4	0,7%
			Всего федеральных:	551	100%
Региональные	2470	10,6%	Казенные	346	14%
			Бюджетные	1675	68%
			Автономные	449	18%
			Всего региональных:	2470	100%
Муниципальные	20239	87%	Казенные	6973	34,5%
			Бюджетные	12001	59,3%
			Автономные	1265	6,3%
			Всего муниципальных:	20239	100%

Ключевым различием в их функционировании являются разнообразие источников финансовых средств и степень свободы в их распределении. Наличие различных организационно-правовых форм открывает учреждениям сферы культуры новые возможности для ведения хозяйственной деятельности в

условиях рынка, предоставляя бюджетным и автономным организациям больше самостоятельности в развитии деятельности, приносящей доход и в освоении полученных средств.

Принципы государственной культурной политики реализуются за счёт различных инструментов. Одной из ключевых задач государственной программы является «создание благоприятных условий для устойчивого развития сфер культуры и туризма» [1]. Результативность её достижения определяется рядом целевых индикаторов. Так, согласно государственной программе, прогнозируется незначительный прирост средней численности посетителей платных мероприятий парков на 1 тысячу человек (с 20,97% в 2015 году до 21,3% к 2020 году) и зоопарков (с 52,15% в 2015 году до 53% в 2020 году) [1].

В целом, показатели измерения динамики посещений потребителями организаций сферы культуры в сравнении с показателями 2010 года представлены на рисунке 3.

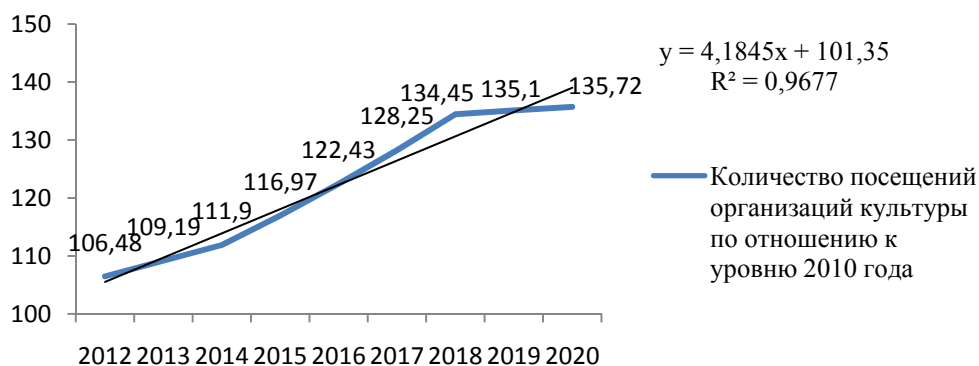


Рис. 3 – Прогнозируемое количество посещений потребителями организаций культуры по отношению к уровню 2010 года [7]

Не смотря на значительный рост указанного показателя, следует отметить, что график отражает прогнозируемое общее количество посещений, и основной рост обеспечивают театры (количество которых растёт) и музеи. Посещение платных мероприятий парков культуры и отдыха, не смотря на заявленный в государственной программе прогноз, и кинотеатров сокращается. Данные демонстрируют низкий прирост посещаемости в период с 2018-2020

года (рис.3) в связи с окончанием действия ФЦП «Культура России 2012-2018».

Источники финансирования экономических субъектов сферы культуры подразделяются на три направления: государственные, собственные, привлечённые. К привлечённым источникам финансирования относятся: благотворительные, спонсорские и заемные средства, гранты, членские и целевые взносы. Следует отметить, что в соответствии с Федеральным Законом от 4 ноября 2014 года N 327-ФЗ «О меценатской деятельности» [13] поддержка, полученная учреждениями сферы культуры от меценатов, не служит основанием для уменьшения объема государственных финансовых дотаций.

Исходя из данных, приведенных в документе «Основные направления бюджетной политики на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов» [5] Министерства финансов Российской Федерации, расходы бюджета бюджетной системы Российской Федерации на культуру и кинематографию увеличатся. Расходы бюджета по разделам классификации расходов бюджетов в сфере культуры приведены в таблице, включающей данные о сфере культуры и кинематографии в таблице 5.

Таблица 5

**Динамика расходов бюджетов бюджетной системы РФ
на культуру и кинематографию [8]**

Показатель	2014		2015		2016		2017	
	млрд. рубле й	Доля, %	млрд. рублей	Доля, %	млрд. рублей	Доля, %	млрд. рублей	Доля, %
Расходы, всего	27 057,2	100	29 577,0	100	31 282,3	100	33 003,2	100
<i>в том числе:</i>								
Культура и кинематограф ия	430,4	1,6	478,8	1,6	541,2	1,7	606,1	1,8

Следует отметить, что доля расходов, направленных на социальную защиту граждан и оказание социально значимых услуг (то есть, социальную политику, образование, здравоохранение, культуру, физическую культуру и спорт), составляет более 58% суммарных расходов бюджетов бюджетной

системы Российской Федерации [7]. В 2014 году было выделено 430,4 млрд. рублей, а в 2015 – 478,8 млрд. рублей. Согласно плану [8] в 2017 году расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации на культуру и кинематографию по сравнению с 2014 годом возрастут на 29% и составят 606,1 млрд. рублей. Это связано с реализацией распоряжений указов Президента Российской Федерации об увеличении оплаты труда отдельным категориям работников, а также индексацией заработной платы персонала в соответствии с ожидаемым уровнем инфляции. При этом если рассмотреть расходы в процентном отношении к ВВП (табл. 6), на культуру и кинематографию приходится 0,6% в 2014, 2015 годах и 0,7% в 2016, 2017.

Таблица 6

Динамика расходов бюджетов бюджетной системы РФ на культуру и кинематографию в % ВВП [8]

Показатель	2014	2015	2016	2017
	млрд. рублей	млрд. рублей	млрд. рублей	млрд. рублей
Расходы, всего	37,8	38,9	38,0	36,7
<i>в том числе:</i>				
Культура и кинематография	0,6	0,6	0,7	0,7

Для сравнения в сфере физической культуры и спорта расходы бюджетов бюджетной системы Российской Федерации в % ВВП составили в 2016 году – 0,1%, по национальной обороне – 4,1%, по сфере образования – 4,3%, по социальной политике – 13,1%. Следует отметить, что практически во всяких развитых странах доля расходов на культуру выше, по данным на 2013 год – во Франции - 1,46%, в Эстонии – 2,06%, в Нидерландах – 1,54%, в Швеции – 1,11%, Исландия – 3,28% [14].

Анализируя рынок услуг культуры, важно рассмотреть развитие творческих индустрий, официальная статистика учёта таких организаций по единой методике отсутствует. Напомним, что согласно российскому законодательству творческие индустрии включают в себя следующие направления: промышленный дизайн, индустрию моды, музыку, кино, телевидение, производство компьютерных игр, галерейный и издательский

бизнес, книготорговлю, рекламное производство, средства массовой информации.

В целом, творческие индустрии в Российской Федерации развиваются неравномерно, а малая интенсивность их распространения не позволяет вести исследования, опираясь на статистическую информацию и опыт регионов, не говоря уже о масштабах федеральных округов. Городами Российской Федерации в действительности, развивающими креативный сектор можно назвать Москву [4], Санкт-Петербург (табл. 7), Екатеринбург. Другие города РФ, скорее имеют лишь отдельных представителей творческих индустрий.

Таблица 7

Основные показатели, характеризующие развитие творческих индустрий, в Москве и Санкт-Петербурге за 2014 год [3]

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

Таким образом, можно сделать вывод, что рынок услуг культуры в Российской Федерации существует и в данный момент включает в себя две отдельные составляющие: государственные и муниципальные учреждения сферы культуры, столкнувшиеся с необходимостью функционировать в рыночной экономике и негосударственные организации, включающие творческие индустрии. При этом на государственном уровне не существует единого органа, регулирующего деятельность креативного сектора, что оставляет творческие индустрии в промежутке между сферой деятельности Министерства культуры Российской Федерации с одной стороны и Министерством экономического развития и торговли с другой.

Для дальнейшего эффективного развития рынка социально-культурных услуг, необходимо активно использовать определенные механизмы развития и управления, что будет способствовать успешному его формированию. Механизм развития должен включать следующие этапы: анализ текущего состояния; определение целевых ориентиров деятельности; систематизацию информации и разработку стратегического плана развития; соблюдение принципов функционирования; использование методов и инструментов достижения целевых ориентиров деятельности; мониторинг индикаторов результативности; анализ динамики изменений первоначальных данных; контроль результатов и, при необходимости, запуск процедуры совершенствования данного механизма [9]. Каждый этап предполагает выполнение важных условий для реализации и осуществления действий на основе ряда принципов, таких как: комплексность, системность, доступность, прозрачность, целеориентированность, синергия.

Вышеперечисленные принципы, а также заданные целевые ориентиры, могут быть достигнуты за счет методов реализации и инструментов. К методам реализации на уровне государства относятся программно-целевой, нормативный, методы бизнес-инжиниринга, мониторинга, сравнительного-отраслевого анализа, стратегического планирования. Кроме этого, на уровне

организаций к ним добавляются: организационно-правовые, административные, экономические, социально-психологические методы.

Библиографический список

1. Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры и туризма» на 2013-2020 гг. [Электронный документ] – Режим доступа –

URL:http://www.culture22.ru/files/uni_catalog_documents_elem/programma_razviti_e_kultury_i_turizma_2013-2020_chast1.pdf

2. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации Электронный ресурс – Режим доступа – URL.: <http://budget.gov.ru/>

3. Загряжский А., Пухальская А., Филиппова А. и др. Креативные индустрии: потенциал Санкт-Петербурга и опыт других городов (Берлин, Москва, Лондон) // Аналитические материалы CalvetForum, – 2014.

4. Лавриненко А.С. Государственная поддержка творческих индустрий в Москве // Креативная экономика. 2015. Том 9. № 8. С. 927-946.

5. Основные направления бюджетной политики на 2015 год и на плановый период 2016 и 2017 годов [Электронный документ] – Режим доступа – URL.: http://www.minfin.ru/common/upload/library/2014/07/main/ONBP_2015-2017.pdf Открытые данные министерства культуры Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:<http://mkrf.ru/opendata/>(дата обращения: 11.01.2016).

6. Официальный портал государственных программ Российской Федерации [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL:<http://programs.gov.ru/>(дата обращения: 26.01.2016).

7. Проект Основных направлений бюджетной политики на 2016 год и на плановый период 2017 и 2018 годов [Электронный документ] – Режим доступа – URL: http://www.minfin.ru/ru/document/?id_4=64713

8. Сотникова А.С. Анализ динамики развития сферы культуры Российской Федерации / А. С. Сотникова // Вестник Российской академии естественных наук. 2014. №4. С. 139-142

9. Стрельцова М.А. Развитие экономических форм производства культурных благ в современной экономике: дис. канд. экон. наук. Кузбасский гос. тех. университет, Кемерово, 2002. – 166 с.

10. Указ Президента РФ «Об утверждении Основ государственной культурной политики» от 24.12.2014 [Электронный документ] – Режим доступа – URL: <http://static.kremlin.ru/media/events/files/41d526a877638a8730eb.pdf>

11. Указ Президента РФ от 7 мая 2012 года № 597 «О мероприятиях по реализации государственной социальной политики», пункт 6 перечня поручений Правительства Российской Федерации от 18 мая 2012 года № ДМ-П12-2838

12. Федеральный закон от 4 ноября 2014 г. N 327-ФЗ «О меценатской деятельности» [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/finansirovanie-kultury-v-evropeyskih-stranah-obzor-podhodov-i-metodov>

13. Финансирование культуры в европейских странах: обзор подходов и методов, [Электронный ресурс] – Режим доступа – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/finansirovanie-kultury-v-evropeyskih-stranah-obzor-podhodov-i-metodov>