

УДК 332.02

E.F. Nazmiev,
Candidate of economic sciences,
Deputy editor-in-chief of
the Regional economic journal

Э.Ф. Назмиев,
кандидат экономических наук,
Регионального экономического журнала

МЕХАНИЗМЫ АКТИВИЗАЦИИ МЕСТНОГО АРТ-РЫНКА

Аннотация: одной из проблем отечественного государственного и муниципального управления стала недостаточная эффективность программ развития, в частности национальной программы в сфере культуры. В статье предпринята попытка вскрыть причины недостаточной вовлеченности художественного рынка в экономический оборот города, выявлены институты этого рынка. В заключительной части работы предложены мероприятия, направленные на активизацию местного арт-рынка.

Ключевые слова: искусство, культура, экономика города, местный арт-рынок, мериторные блага, маркетинг, институты, государственные и муниципальные программы.

«Национальная программа в сфере культуры должна получить сильное региональное измерение, стимулировать повышение качества и разнообразие культурной жизни в малых городах и посёлках страны»

Владимир Путин,
Заседание Совета по культуре и искусству, 15 декабря 2018 года

Методика исследования

При построении данного исследования необходимо было обозначить некоторые его границы, характеризующие субъективную сторону исследуемых явлений. В частности, если мы говорим о местном арт-рынке, то необходимо понимать, что он включен в состав экономики города. Соответственно спрос на этом рынке прежде всего зависит от уровня доходов жителей населенного пункта, а регулирующие этот рынок институты имеют не только муниципальные, но и государственные истоки. Поэтому, говоря о недостаточном развитии местных арт-рынков необходимо под-

вергнуть анализу регулирующие эту сферу положения не только муниципального, но и регионального и федерального уровня. В противном случае, мы можем получить ограниченное представление о рынке, которое попадает под описание его неразвитости в силу недостаточной платежеспособности населения (спроса) и отсутствия интереса населения к изобразительному искусству. В определенном смысле так и есть, но это не значит, что эта позиция вскрывает всю суть проблемы и якобы покоится на непреодолимых фундаментальных рыночных принципах.

В силу рыночной среды исследова-

тель изначально локализован в парадигме рынка, спроса и предложения, представляя их базовыми условиями как для теоретического анализа, так и в практической реализации. Соответственно, изначально наблюдая за структурой местного рынка приходится констатировать отсутствие в нём арт-рынка, в частности показателей купли-продажи объектов изобразительного искусства. Однако в некотором виде существуют институты спроса и предложения на этом рынке. Таким образом, придерживаясь теории рынка, следует тщательно рассмотреть характеристики спроса и предложения на этом рынке. Сохраняя эту, парадигму, в данном исследовании проводится уточнение границ отдельных терминов, которые необходимо обозначить, чтобы сохранить её концентрацию в рамках заявленной темы. В этой связи материал изложен в той последовательности, которая позволяет сохранить дискурс исследования на уровне города, но и вовлекать в него региональные, федеральные и международные институты.

В процессе исследования учитывается, что сфера культуры и искусства относится к мериторным благам, и принимается допущение о том, что в значительной степени спрос на культурные блага зависит и от уровня культуры потребителя, то есть чем более развит художественный вкус, чем дифференцированнее культурная потребность, тем динамичнее спрос потребителя [1, с. 121].

Этапы исследования представлены характеристиками города, как социально-экономического института и места культуры в его экономике. Рассмотрены

институты местного арт-рынка и его ограничения. Далее эти два явления (город и изобразительное искусство) синтезируются в единую среду через программный подход, позволяющий построить концепцию управления ими для построения местного арт-рынка. Кроме того, в этом разделе рассматривается возможный инструментарий, предлагаемый для активизации формирования местных арт-рынков.

Город и экономика культуры

Основным местом экономического и социального развития стали города. Большие и малые города, поселки городского типа, весьма разнообразны по своим характеристикам и порой несопоставимы в масштабах и интенсивности любой социальной активности. Поэтому в данном исследовании рассматриваются любые города и территории, кроме городов федерального значения Москвы и Санкт Петербурга, как раз именно по причине своей несопоставимости в социальной и экономической активности с другими, даже крупнейшими городами России.

Обозначенная тема исследования предопределяет рассмотрение в первую очередь экономических аспектов городского развития. Экономика города достаточно широкое понятие, охватывающее публичный и частный сектор. Рассматривая экономику города, исследователи обращают внимание на сферу материального производства и оказание услуг.

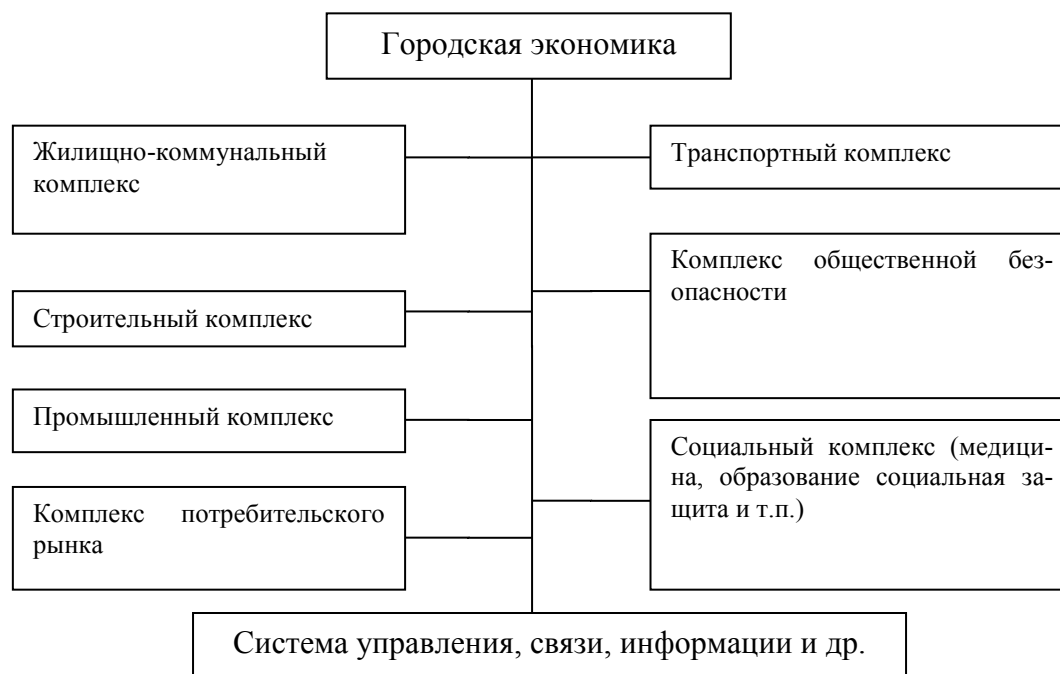


Рис. 1. Укрупненный состав городской экономики [2, с. 20]

Очевидно, что сфера культуры будет входить в комплекс потребительского рынка в части приобретения объектов искусства. Кроме того, сфера культуры может быть включена и в другие сегменты городской экономики в части создания объектов искусства, например, для оформления зданий, пополнения фондов учреждениями культуры и пр.

Экономика города уже долгие годы изучается различными исследователями. В частности в работах А. Фишера и К. Кларка предлагается рассмотрение структуры городской экономики в разрезе секторов. В исходной модели рассматривались три сектора экономики города:

- первичный сектор (добыча полезных ископаемых);
- вторичный сектор (промышленное производство);

– третичный сектор (сфера услуг).

Впоследствии другими исследователями были сделаны уточнения для каждого из секторов. Прежде всего это касалось вторичного и третичного секторов. Вторичный сектор, включающий в себя индустриальную сферу, в процессе научно-технического прогресса оказался под влиянием новых условий, необходимых в систематизации. Индустриальный сектор стал более наукоемкий, его неотъемлемой частью стали научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, которые в чистом виде учитывались в третичном секторе. Сфера услуг (третичный сектор) также стала глубже проникать в индустриальную среду, в условиях нарастания скорости обмена информацией, расширения географии производства. То есть влияние объективного развития ры-

ночной системы потребовало внести уточнения в ранее устойчивую секторальную группировку. В результате возникли группы четвертичного и даже пятиеричного секторов городской экономики.

Для большинства городов основную роль играют первые два сектора, которые могут выступать в качестве бюджетобразующих и специализирующих отраслей городской экономики. Третичный сектор в российском городе, как правило, представлен услугами жилищно-коммунального хозяйства, образования, здравоохранения, торговли и других отраслей, формирующих, градообслуживающую сферу и в большей мере относится к муниципальной экономике. Большая часть исследователей экономики города посвящена именно этим вопросам.

Сложность объективной оценки экономики культуры в экономике города и городском развитии как таковом, в дифференциации подотраслей – искусства и культуры: первая обеспечивает производство художественных продуктов, вторая – доведение их до потребителей (включая исполнительское искусство) и формирование у них художественных вкусов в целях обеспечения спроса на созданные художественные продукты. Определение сферы художественной деятельности в качестве объекта управления, в основе которого лежат организационно-экономические процессы отраслевого развития и на этом основании ее идентификация в отраслевой системе является основой функционирования культуры как отрасли современной экономики. Речь идет о развитии культуры и искусства в качестве экономической системы, оптимально обеспечивающей отраслевую целостность (совокупность) субъектов художественной

деятельности, занятых в государственном и частном секторах экономики формированием, сохранением и воспроизводством культурного потенциала в области самодетельного и профессионального искусства [1, с. 30-31].

Отмечается важность влияния учреждений культуры как части институциональной среды на устойчивое социально-экономическое развитие городского пространства [3, с. 10-15], а сфера культуры рассматривается как элемент нематериального капитала, обеспечивающего формирование «туристического капитала», [4, с. 23] визуальной привлекательности [5, с. 382], архитектурной среды [5, с. 382], находящегося под влиянием неэкономических факторов [6, с. 40].

В таком подходе есть доля справедливости, ведь культурная сфера делает города более привлекательными. Но анализ с точки зрения экономического вклада сферы искусств, в частности изобразительного, в городской продукт не проводится по очевидным причинам слабого развития этой активности как экономического фактора. Это отражает действительное положение дел, что дает основание не заглядывать в глубинные причины сложившейся ситуации и ограничиться лишь констатацией факта. Культуру с позиции экономики рассматривают как отрасль экономики, включающую в себя деятельность местных бюджетных и частных учреждений культуры. Соответственно в экономический оборот с разной степенью вовлечены театры, кинозалы, галереи и другие учреждения культуры.

Существует более расширенный взгляд на роль культуры и искусства в экономике города, который включает их в сферу креативной экономики в основе которой лежит интенсивное использование творческих и интеллектуальных ре-

сурсов. Несмотря на непростую идентификацию термина «креативная экономика», отнесем к этому явлению, как к части общей экономической теории, дополняющую наше представление о современном мире. Как и в теории экономики города, теория креативной экономики не раскрывает экономический механизм реализации творческого потенциала в измеряемый продукт. Например, указывается, что культура входит в состав креативной экономики, в частности, вносит свой вклад в индустрию событий [7, с. 118-119].

При этом упускается важное обстоятельство, связанное с тем, что сферу культуры в экономической теории традиционно относят к общественным благам. Более глубокое исследование структуры общественных благ позволяет выявить так называемые мериторные блага. Мериторными называются блага, спрос на которые со стороны частных лиц отстает от «желаемого обществом» и стимулируется государством, а демеиторными являются товары и услуги, потребление которых государство стремится сократить. Таким образом, само понятие мериторики связано с интересами сообщества людей в целом, которые не выявляются обычным рыночным путем и не проявляются в индивидуальных предпочтениях. Слабое развитие местного арт рынка, в том числе и в малых городах позволяют нам принять идею мериторики для его активизации. Городское сообщество осознает необходимость более развитой культуры не только восприятия художественных произведений, но и культуры общения, вежливости и т.п. в ежедневных коммуникациях горожан друг с другом. Отсюда и главное направление мериторного вмешательства в случае неосведомленности индивидуума – принудительное информирование населения [8, 109-113].

Это замечание не учитывается многими отечественными исследователями, например, в территориальном маркетинге рассматриваются качественные и количественные показатели, определяющие структуру и содержание территориальной экономической системы, а именно показатели:

- политико-правовые (нормативно-правовые акты, правила и процедуры принятия решений органами исполнительной власти, политика государства в области экономических отношений);

- экономические (финансовая, бюджетная, налоговая политика, темп инфляции, изменение конъюнктуры спроса и предложения по видам продукции и услуг);

- социокультурные (культура национальных отношений, культурные традиции, менталитет, обычаи, уровень жизни и образования) [9, с.20].

В рамках маркетинговых стратегий сфера культуры и искусства относится к объектам исследования так называемой «объектной стратегии», которая фокусируется вокруг отдельных городских объектов – музеев, исторических зданий, памятников и других достопримечательностей [10, с. 29].

Экономика города, как и маркетинг города, учитывают в рамках своего исследовательского поля содержание и уровень развития культуры и искусства⁵.

⁵ Основные теоретические положения маркетинга в сфере культуры в дальнейшем были развиты в работах Бурдые, Мак-Кракена, Хиршмана, Лари, Редди, Димэджио, Колбера и другими. *Бурдые П.* Рынок символической продукции // Вопросы социологии. – 1994. – № 5. – С. 50–62; *Колбер Ф.* Маркетинг культуры и искусств / Пер. с англ. – СПб.: Артпресс, 2004; *DiMaggio P.* Culture and Economy // The Handbook of Economic Sociology. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 25–57; *Hirschman A.* Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States. Cambridge (MA): Harv. U. Press, 1997; *Lury C.* Consumer culture. Cambridge:

Однако используемые инструменты анализа не достаточно полно раскрывают непосредственное воздействие культуры и искусства на экономику города, не учитываются мериторные особенности сферы культуры и искусства, не исследуют их потенциальные возможности в социально-экономическом развитии как города, так и региона.

С другой стороны любой обмен между покупателем и продавцом можно называть рынком. В отечественной практике государственного и муниципального управления для активизации рынков используется программирование, как один из инструментов государственного регулирования экономики. При этом государственные и муниципальные структуры (публичная власть) должны понимать, что их бюджет, различные гранты – это инструменты по созданию спроса на объекты культуры. То есть это своего рода государственные инвестиции в формирование спроса на продукцию художников и архитекторов.

Институты и ограничения

Для формирования и функционирования любого рынка необходима соответствующая институциональная среда, обеспечивающая эти процессы. Эти институты могут иметь материальное и нематериальное воплощение. Базовыми условиями функционирования рынка выступают носители спроса и предложения. Для арт-рынка, или рынка искусств, носителями спроса могут выступать физические и юридические лица, общественные, муниципальные, государственные организации и т.п. Предложение может быть представлено произве-

дениями искусства, народного творчества и другими результатами творческой деятельности.

Это вполне очевидные вещи, наличие которых говорит, что как таковой арт-рынок функционирует, но в силу своего слабого развития находится в некоторой «серой зоне». То есть рыночный обмен предметами художественного творчества, как правило, в наличной форме, без оплаты соответствующих налогов. Подобные приобретения могут осуществляться на профессиональной, регулярной основе, узким кругом лиц – ценителей искусства, либо случайным образом.

Непосредственно на территории практически любого города можно встретить художественный салон или торговую точку на рынке, где будут выставлены произведения местных художников. Торговый оборот в этих институтах рынка может осуществляться через кассовые аппараты или другим способом. При этом художник либо торговец – посредник, могут быть зарегистрированы как предприниматели или само занятые, тем самым они участвуют в распределении финансовых средств по соответствующему кругообороту стоимости.

Итак, в лице художественных салонов и торговых точек, где торгуют произведениями искусств местных художников, мы можем говорить о первой группе рыночных институтов местного арт-рынка. Эта группа институтов имеет максимальную доступность для потребителя, носит как профессиональный, так и любительский характер представленных работ. Для этой группы характерен широкий охват как профессиональных, так непрофессиональных потребителей. Однако торговый оборот здесь сравнительно невысок.

Polity, 1996; McCracken G. Culture and Consumption. New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana.

К другой группе, рыночных институтов, не столь широкой по своему охвату, следует отнести систему государственных, муниципальных и других специализированных заказов на создание произведений искусств для оформления территории города или здания, создание архитектурных и монументальных произведений. Общим для этой группы будет условная прозрачность финансовых отношений, с отчислением необходимых налогов и платежей, по крайней мере, со стороны заказчика. Здесь следует отдельно выделить подгруппу государственных и муниципальных заказов, в том числе заказов государственных корпораций. И подгруппу заказов строительных организаций, которые для оформления фасадов зданий и интерьера могут приглашать местных художников и архитекторов. Подгруппа предпринимателей, владеющих развлекательными центрами, зданиями разного образного пользования. Они для оформления фасадов и интерьера могут приглашать представителей творческих профессий.

Следующая группа рыночных институтов представлена более профессиональным сообществом и включает в себя постоянно действующие или временные галереи, выставки, фестивали художественных искусств, народного творчества и тому подобные мероприятия.

Следующая группа состоит из узкого круга лиц, объединенных общими знакомствами, неформальными, дружескими отношениями. Эта общественная институция наиболее стабильна и профессиональна. Но для неё характерен неучтенный оборот денежных средств, не попадающий под распределительные финансовые отношения.

Отдельный институт местного арт-рынка может быть представлен сред-

ствами информационных сетей Интернет и социальных сообществ.

Указанные фактически действующие институты местного арт-рынка, с разной мерой стабильности функционируют на местном уровне. Но кроме них существуют институты, прямо не входящие в систему институтов арт-рынка, но обеспечивающих подготовку соответствующих специалистов и способствующие созданию объектов культуры. В эту обеспечивающую группу институтов можно отнести различные образовательные учреждения в области культуры и искусства, а также проводимые на местном и государственном уровне конкурсы, грантовую поддержку творческих инициатив и тому подобное. В эту же группу институтов можно отнести Национальный проект «Культура». Кроме того, к этой группе можно отнести специализированные средства массовой информации или рубрики, передачи об изобразительном искусстве на федеральном, региональном и местном уровне. Также к поддерживающим институтам можно отнести профессиональные сообщества художников, творческие объединения, различные союзы и ассоциации в этой сфере.

Кроме того, существует государственная система признания уровня профессионализма художника в виде включения его в специализированный совет или общество, предоставление к званиям «народного», «заслуженного» и т.п. При этом некоторые профессиональные, негосударственные организации могут иметь более значимый статус, чем государственный.

Итак, формально мы имеем довольно исчерпывающий набор институтов рынка искусств, включающий не только частные но и государственные структуры и регулирующие положения. Однако эти институты не позволяют в полной

мере раскрыть потенциал рынка. Более того, на этом рынке присутствует избыточное предложение, которое не востребовано спросом.

Одна из возможностей преодоления этого ограничения лежит в изменении маркетинговой среды и разработке комплекса маркетинга (набор поддающихся контролю переменных факторов маркетинга, совокупность которых фирма использует в стремлении вызвать желаемую ответную реакцию со стороны целевого рынка. В частности Ф. Котлер говорит об институтах рынка, проявленных в виде:

1) средств массового и избирательного воздействия, которые включают в себя средства печатной рекламы (газеты, журналы, отправление прямой почтовой рекламы), электронные средства рекламы (радио, телевидение, средства Интернет и социальные сети (добавлено автором)) и иллюстративно-изобразительные средства рекламы (щиты, вывески, плакаты);

2) специфической атмосферы – специально созданной среды, способствующей возникновению и укреплению предрасположенности покупателя к приобретению или использованию товара;

3) мероприятий событийного характера, рассчитанных на донесение до целевых аудитории каких-то конкретных обращений. Также одним из средств стимулирования сбыта он считал пропаганду, включающую в себя использование редакционного, а не платного места и/или времени во всех средствах распространения информации, доступных для чтения, просмотра или прослушивания существующими или потенциальными клиентами фирмы, для решения конкретной задачи – способствовать достижению поставленных целей [11, с 462, 499].

В определенной степени маркетин-

говый подход Ф. Котлера схож с институциональным подходом Д. Норта, в части воздействия на улучшения взаимодействия спроса и предложения. Эти сравнения справедливы, если рассматривать становление или формирование нового рынка, его расширение, которое исследуются в рамках нашей статьи. Д. Норт рассматривал институты прежде всего как набор правил, говоря о том, что 1) институциональная система определяет направление, по которому идет приобретение знаний и навыков; 2) это направление может быть решающим фактором долгосрочного развития общества. Очевидно, что всем участникам рынка необходимо сформировать условия для максимизации своего поведения в регулируемой институтами сфере. Систему этих регуляторов можно представить как функцию от выявленных Д. Нортом рычагов изменений: 1) результирующая спроса на инвестиции в знаниях всех видов; 2) постоянное взаимодействие между организованной экономической деятельностью, запасом знаний и институциональной системой; 3) периферийное изменение неформальных ограничений как побочный результат максимизирующей деятельности организаций [12, с. 103].

Вероятно, одним из важных ограничений, сдерживающим потенциал местного арт-рынка стал низкий уровень информационного обеспечения этой сферы в средствах массовой информации. Фактически отсутствует прямая реклама художественных произведений на фоне низкого информационного сопровождения местной сферы культуры и искусств.

Рекомендации и программирование

Для отечественных исследователей рекомендации по улучшению городской

среды связывают с различными аспектами её организации и участия жителей в этом процессе. При этом постоянно приводят пример стран Европы и США, указывая на вовлеченность людей в эти процессы. Однако упускается из виду уже созданные и вполне развитые социальные и рыночные институты, обеспечивающие эти взаимодействия между бизнесом, горожанами и властью. Однако большинством исследователей механизм, обеспечивающий эти взаимодействия, не анализируется либо сводится к активности гражданского общества или общественных организаций. В результате в России роль общественных организаций сводят к построению гражданского общества, противопоставляя его системе государственного и муниципального управления. Этот подход, в котором реализуется идея противопоставления гражданского общества власти, весьма разрушителен для обеспечения его целостности и представляет собой пробел в организации государственного и муниципального управления.

Любая общественная организация должна иметь ясное понимание своих целей, которые повышали бы эффективность государственного и муниципального управления, но не становились бы противовесом этих процессов. То есть создание подобных структур должно иметь определенный стандарт целеполагания и функционирования, обеспечивающий взаимный интерес публичной власти, общества и бизнеса. В этом смысле прямое действие Конституции может проявить свой потенциал.

На преодоление этого пробела направлены различные государственные и муниципальные программы. Безусловно, они с разной степенью успешностью реализуются и однозначно имеют право на дальнейшее использование в качестве одно из базовых инструментов государ-

ственного и муниципального управления. Однако, существенным элементом, способным повысить эффективность этих программ, может стать привлечение в процесс их реализации общественных институтов или создание таковых там где их еще не существует. То есть общественные институты должны иметь более узкое направление, будучи площадкой, объединением людей с определенными общими интересами. Например, различные ассоциации и общества. Для сферы культуры, которая относится к мериторальным благам, роль общественных организаций ещё более важна.

В этой связи следует указать на то, что действующий в Российской Федерации и Республики Татарстан национальный проект «Культура» не в полной мере позволяет реализовать потенциал рынка искусств на местном уровне. В этой связи рекомендуется разработать систему мероприятий (или муниципальной программы), направленную на повышение уровня культуры через пробуждение интереса горожан к изобразительному и другим видам искусства с целью формирования спроса на объекты искусства.

Действующий механизм реализации государственных и муниципальных программ основан на бюджетное финансирование с привлечением частных средств. Однако инструментарий реализации подобных программ в сфере культуры и искусства, в частности художественного искусства, может быть значительно расширен за счёт следующих направлений:

– взаимодействие публичной власти с местным сообществом. В силу отсутствия информации о местных художниках, об их работах и достижениях, у горожан не формируется эстетический вкус и понимание созданных местными авторами картин. Наличие информации,

формирование имиджа местных художников может позволить сместить вектор потребления от «ширпотреба» к высокохудожественным, индивидуальным, гармоничным объектам культуры, и что немаловажно – воплотившим в себе местный колорит, стиль и престиж. Взаимодействие публичной власти с местным сообществом представляет собой основу для организации и проведения системных мероприятий, связанных с популяризацией искусства с целью формирования спроса на произведения искусств. Это может быть реализовано через публикации, телевизионные программы средств массовой информации, находящихся на бюджетном финансировании, а также через систему поощрений для предпринимателей, принимающих участие в культурных мероприятиях и другими способами, в рамках действующего законодательства;

– раскрытие для жителей и администрации города потенциала местного рынка арт-искусств. Сейчас этот рынок представляет собой «серую» экономику, которая недостаточно вовлечена в прозрачный экономический оборот с официальной «белой» оплатой произведений искусств и соответствующих налогов. Механизм формирования и раскрытия финансового потенциала местного арт-рынка может быть представлен во взаимодействии горожан, предпринимателей с местным Союзом художников, используя при этом налоговые льготы, предусмотренные НК РФ.

Инструментарий предлагаемого механизма активизации потенциала местного рынка искусств может содержать два основных блока:

1. Взаимодействие с бизнес-сообществом.

1.1. При оформлении зданий, построенных за счет бюджетных средств,

предусмотреть заказы в Союз художников на оформительские работы с включением их в смету.

1.2. При разработке проектов фасадов, архитектурных решений, различного рода оформительских работ предусматривать привлечение членов местного Союза художников или других общественных объединений на договорной основе, предусмотрев в смете отдельную строку расходов на соответствующие работы.

1.3. Предусмотреть меры поощрения меценатам, участвующим в программе (например, в виде вручения дипломов от руководства города, ежегодного конкурса на звание «Меценат искусств», широко освещая материалы в СМИ).

1.4. Создание отдельного счёта или фонда для оплаты труда членов городского Союза художников, которые разрабатывают, проводят дополнительные общеобразовательные и культурно-познавательные программы в области искусств для дошкольного и школьного возраста, студентов, университетов третьего возраста и других категорий населения города.

2. Мероприятия в СМИ.

2.1. Разработка цикла телевизионных и радиопередач о деятельности местных творческих объединений и об их участниках.

2.2. Разработка цикла передач в области культуры, различных направлений изобразительного искусства и т.п.

2.3. Широкое освещение проводимых выставок с привлечением экспертов, а не только силами журналистов. Освещение публичных лекций и других общественных просветительских мероприятий, проводимых представителями различных творческих объединений.

2.4. Регулярные публикации специ-

алистов (например, один раз в 2 недели) в постоянной рубрике местной газеты, представляющей официальное издание муниципальных органов власти.

2.5. Публикация в местной прессе отзывов предпринимателей или частных лиц – благотворителей о том или ином приобретенном ими произведении искусства. Для предпринимателей – это один из вариантов рекламы.

Предлагаемые мероприятия могут преодолеть информационный дефицит потенциального потребителя, пробудить в нём интерес к местному профессиональному сообществу. По существу это элемент описанных выше маркетинговых стратегий и институциональных изменений для преодоления улучшения взаимодействия спроса и предложения.

В силу специфики своего развития Москва и Санкт-Петербург были и останутся главными центрами притяжения художников и любителей искусства. Однако это не означает, что качество изобразительного искусства падает в зависимости от удаления от центра. Скорее наоборот, мы можем видеть большую глубину и естественность в творчестве представителей сферы культуры из различных регионов Российской Федерации. Но вместе с тем, подготовка наиболее профессиональных и разнообразных кадров в сфере искусства представлена в центре, и, как следствие, там имеется сравнительно развитое сообщество искусствоведов, критиков и других специалистов, чья деятельность позволяет

представителям творческой среды критично смотреть на свой труд и повышать его качество. При этом, сосредоточение в центре представителей бизнеса, да и вообще, более высокий уровень жизни по сравнению с другими регионами, обеспечивает возможность реализации работ (как качественных, так и завышенных по стоимости) столичных художников.

Очевидно, что в малых городах, как впрочем, и больших, не достаточно высококлассных художественных критиков и специалистов. Использование современных технологий может позволить преодолеть этот разрыв, через создание специализированных сайтов и платформ общественных и государственных организаций. Подобные платформы могли бы стать своего рода экспертными советами для региональных художественных галерей и художественных критиков. Специалисты этих платформ могли бы оказывать методическую помощь для местных чиновников, журналистов, общественных активистов для определения качества художественных работ их рецензирования, подготовки статей, материалов по сопровождению художественных мероприятий, статей и т.п.

Развитие местного рынка искусств окажет положительное влияние на развитие сферы внутреннего туризма, а предлагаемые меры направлены на сохранение, пропаганду культурного и исторического наследия народов России и создание новых культурных объектов.

Литература

1. Экономика и менеджмент культуры: учеб. пособие / научн. ред.: Е.В. Галаева, И.В. Чарная. – 2-е изд-е. перераб. – М.: МГУКИ, 2011. – 480 с.
2. Уфимцева Е.В. Экономика и управление городским хозяйством: учебное пособие / Е.В. Уфимцева. – Томск: Изд-во Том. гос. архит.-строит. ун-та, 2014. – 204 с.
3. Волчкова Е.Н. Муниципальный маркетинг как эффективный инструмент социально-экономического развития городского пространства / Е.Н. Волчкова, А.В. Кар-

пова, Э.Ф. Кочеваткина и др. // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2021. – № 3-1. – С. 5–12. Режим доступа: <https://vaael.ru/ru/article/view?id=1606> (дата обращения: 05.11.2022).

4. Теория экономики города / В.С. Занадворов, И.П. Ильина / Гос. ун-т Высш. шк. экономики. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 175 с.

5. Экономическая урбанизация / Н.Б. Косарева, Т.Д. Полиди, А.С. Пузанов – М: Фонд «Институт экономики города», 2018. – 418 с.

6. Занадворов В.С. Экономика города: вводный курс: учеб. пособие / В.С. Занадворов, А.В. Занадворова. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2003. – 272 с.

7. Стуглев А.А. Креативная экономика и индустрия событий. Значение для экономики города / А.А. Стуглев, С.Т. Ходько, А.М. Любенова // Креативная экономика. – 2021. – Том 15. – №1. – С. 117-136.

Режим доступа <https://creativeconomy.ru/lib/111544> (дата обращения: 05.11.2022).

8. Рубинштейн А.Я. Экономика культуры / А.Я. Рубинштейн. – Слово, 2005. – 436 с.

9. Маркетинг территории : [учеб. пособие] / О. Т. Ергунова ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2017. – 136 с.

10. Визгалов Д.В. Маркетинг города / Д.В. Визгалов. – М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. – 110 с.

11. Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. – М: Изд-во «Прогресс», 1991. – 651 с.

12. Дуглас Норт. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. Фонд экономической книги «НАЧАЛА» МОСКВА 1997, – 190 с.

13. Национальный проект «Культура» <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/>, <https://mincult.tatarstan.ru/natsionalniy-proekt-kultura.htm>