

ОЦЕНКА УСЛУГ ОБЪЕКТОВ КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОРА СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ.

© 2021 Крамин Т.В.

доктор экономических наук, профессор,
директор НИИ проблем социально-экономического развития
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова, Россия, Казань
E-mail: kramin@ieml.ru

© 2021 Ханбиков А.В.

аспирант кафедры финансового менеджмента
Казанский инновационный университет имени В.Г. Тимирязова, Россия, Казань
E-mail: a.khanbikov@inbox.ru

В работе предлагается и апробируется новый подход к оценке услуг объектов культуры. Рассчитываются экономические эффекты на примере Елабужского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника. Комплексный подход к оценке экономического эффекта деятельности Елабужского музея позволяет утверждать, что он в два с половиной раза больше бюджета города Елабуги.

Ключевые слова: услуги в сфере культуры, экономика культуры, экономический эффект, креативные отрасли, социально-экономическое развитие территорий.

Введение

Культурная сфера деятельности человека взаимосвязана с социальной и экономической сферами. В конце XX века начали появляться исследования, посвященные оценке экономической эффективности культурной сферы. В первую очередь, традиционно оценивался вклад в создание новых рабочих мест, добавленной стоимости. Кроме того, сделан ряд попыток оценки мультипликативных эффектов. Эксперты Организации Объединенных Наций и Европейской комиссии, используя данные европейских стран, оценили экономический эффект культурной сферы. В докладе «Экономика культуры в Европе» эксперты Еврокомиссии показали, что в 2006 г. сектор культуры стран Европейского союза составил 5,3% ВВП, в нем было занято 4% из экономически активного населения [16].

Из Доклада ООН «Креативная экономика» можно сделать вывод, что в России в 2008 г. в сфере творческих индустрий и культуры (в производстве услуг и товаров в них) участвовало 7,3% экономически активного населения, кроме того сектор культуры создал добавленную стоимость в размере 6,06% ВВП [13].

Косвенными положительными эффектами эффекты сектора культуры также традиционно являются развитие туризма, развитие имид-

жа территории и др. Кроме того, высокий уровень культуры обеспечивает лучшее качество жизни, что привлекает лучших специалистов и инвестиции. Важнейшим экономическим результатом развития культуры является рост туристической активности: «Важнейшим итогом XX века в сфере туризма является то, что он стал не только высокоэффективным сектором экономики, но и сферой социально значимых услуг, механизмом мирных международных контактов и межкультурных коммуникаций, средством сохранения уникальных культур и территорий, познания и самопознания, а также демпфирования негативных аспектов процесса глобализации. Это свидетельствует о социальной институционализации туризма как общественного явления и туристской деятельности как формы его проявления и процесса реализации» [7].

Туризм является эффективным инструментом развития территорий. Он активизирует ряд значимых сопутствующих отраслей, где создается около 10% мирового ВВП и 3% рабочих мест. Европейский туристический сектор привлекает более 5% экономически активного населения. До пандемии отмечалось, что «международный туризм растет в среднем на 4-5% быстрее, нежели другие области экономики» [6].

Многие страны целенаправленно развивают культурную сферу в целях привлечения тури-

стов. Так, увеличение количества музеев в Испании привело к увеличению числа посещений культурных объектов более, чем в три раза за период с 1994 г. по 2005 г. [2].

Таким образом, следует выделить следующие потенциальные экономические эффекты развития культурной сферы [4, 5, 8]:

- 1) Формирование и развитие спроса на различные виды культурного туризма;
- 2) экономическое развитие территории, развитие местного предпринимательства, повышение качества сферы услуг;
- 3) повышение уровня жизни населения, решение экологических проблем;
- 4) улучшение имиджа территории и, как следствие, привлечение кадров, инвестиций, проектов и пр.

В статье [2] обоснованы три ключевые функции культуры [2]:

1. Культура как общественное благо: выделяется ее образовательная функция, «осуществление программ, направленных на достижение социальной стабильности (адаптация мигрантов, предотвращение преступлений, создание рабочих мест) и др.» [2].

2. Культура, как инструмент развития территорий: «Сегодня «имиджевые» и туристические эффекты становятся более значимыми, поскольку культурно развитый регион привлекает инвесторов и квалифицированные кадры, а борьба за тех и других обостряется. Так, например, строительство в Бильбао музея Гуггенхайма позволяет привлечь около 1 млн. только иностранных туристов ежегодно. Большинство городов, участвовавших в программе «Европейская культурная столица», рассматривали туризм и привлечение посетителей к своим культурным объектам как важнейший фактор воздействия на экономику территории» [2].

3. Культура, как катализатор развития творческих индустрий: «Творческие индустрии — это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант и которое несет в себе потенциал создания добавленной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности» (см.: [1, 3, 14]).

1. Оценка экономического эффекта Елабужского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника

Елабужский государственный музей-заповедник (ЕГМЗ) привлекает в Елабугу большое количество туристов. Они оплачивают услуги

музея, а также покупают товары и приобретают услуги других предприятий и организаций г. Елабуги и Республики Татарстан. Финансовые поступления от туристов повышают выручку местных компаний. Магазины, гостиницы, рестораны получают деньги посетителей музея. Малый и средний бизнес, занимающийся производством сувениров, продает им свою продукцию и т.д. Повышение доходов предприятий города и республики в конечном итоге приводит к росту потребительского спроса муниципалитета и региона: сотрудники гостиниц, ресторанов, магазинов и др. тратят заработанные средства, полученные за счет расходов туристов.

1.1. Методика исследования

Вклад культуры в экономику можно определить, группируя каналы ее воздействия по четырем уровням [2]. В настоящей работе общий эффект от предоставления услуг учреждений культуры определяется по трем базовым составляющим: проводится расчет прямого, косвенного и опосредованного эффектов. Следуя классическим подходам под прямым экономическим эффектом понимается стоимость произведенных и оказанных услуг, стоимость которых напрямую учитывается в ВВП страны, увеличивая его, кроме того, количеством созданных рабочих мест, ростом занятости экономически активного населения. Косвенные эффекты также возможно измерить. Эти эффекты имеют место для смежных для музея и видов деятельности. Такие виды активности называют отраслями-спутниками, товары и услуги которых используются для организации деятельности объектов культуры, а также сферы, для которых, например, музеи необходимы для привлечения клиентов (сфера туризма). Таким образом, под косвенными эффектами понимаются мультипликативные экономические эффекты, приводящие к росту секторов в результате роста расходов в области культуры, включая творческие индустрии. Опосредованные эффекты основаны на вкладе культуры в развитие мезо- и макроэкономической системы в целом. Такого рода эффекты возникают в результате создания и развития человеческого и социального капиталов, повышения уровня качества жизни и др. Кроме того, суммарный опосредованный экономический эффект включает экономические эффекты от взаимодействия музея со своими партнерами — с образовательными организациями, малым и средним бизнесом, с местным сообществом в целом.

В профессиональной литературе выделяют

также четвертый уровень воздействия культуры на экономику — так называемый непосредственно «неизмеримый» эффект (его измерение требует использование специальных методик факторного анализа неструктурированных данных) — обеспечение культурной идентичности, повышение качества жизни, поддержание толерантности и пр. [2]

Основываясь на мировом опыте исследований экономических эффектов культурной сферы [11, 15, 17, 18], специалисты Европейского университета в Санкт-Петербурге предложили свою методику учета вклада музея в экономику города и оценили общий экономический эффект функционирования Эрмитажа за период 2009–2013 гг. (см. Доклад «Эрмитаж для города и горожан: результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга», подготовленный Европейским университетом в Санкт-Петербурге и Газпромбанком, 2014 г. [14]).

Для оценки социально-экономического эффекта деятельности Елабужского государственного музея использована аналогичная методика. Согласно этой методике общий экономический эффект музея формируется как сумма прямого, косвенного и опосредованного эффектов (см. формулу (1)).

$$\text{ОБЩИЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ЭФФЕКТ МУЗЕЯ} \\ = \text{ПРЯМОЙ ЭФФЕКТ} + \text{КОСВЕННЫЙ ЭФФЕКТ} + \\ \text{ОПОСРЕДОВАННЫЙ ЭФФЕКТ (МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ)} \quad (1)$$

Согласно используемой нами методики общий экономический эффект деятельности музея включает:

- прямой экономический эффект музея, учитывающий его доходы и расходы, к которым относятся затраты музея на заработную плату, обслуживание, ремонт и строительство объектов в городе и регионах;

- косвенный экономический эффект музея, учитывающий расходы туристов, приехавших в Елабугу и посетивших музей;

- опосредованный экономический эффект музея измеряется с помощью модели «мультипликатора»; из-за недостатка некоторых статистических данных по Елабуге в анализе были использованы допущения, сделанные при расчете совокупного экономического эффекта Эрмитажа по оценке национального мультипликатора и соответствующих мировых показателей.

Главным допущением при расчете опосредованного экономического эффекта Елабужского музея является предположение о совпадении структуры элементов экономического эффекта Эрмитажа и Елабужского музея.

Кроме того, для более строгой оценки ниже предложено оценивать опосредованный экономический эффект музея, как совокупный эффект деятельности музея на его контрагентов.

1.2. Прямой экономический эффект: доходы и расходы Елабужского музея

В наших предыдущих исследованиях проведена оценка прямого экономического эффекта Елабужского музея [9], см. Таблицу 1. Следует отметить, что при оценке экономического эффекта функционирования музея учтено, что музей расходует значительную часть своего бюджета в городе и регионе размещения.

Елабужский музей показывает хорошую динамику ключевых показателей вклада в развитие экономики города. (см. Таблицу 1).

1.3. Косвенный экономический эффект: расходы посетителей Елабужского музея в городе

Опросы туроператоров, контролирующих туристические потоки в г. Елабуга, позволили установить значения ключевых показателей, характеризующих пребывание туристов в г. Елабуга. Наиболее характерным периодом пребывания туриста в г. Елабуга составляет один день (без пребывания в отеле). В среднем затраты

Таблица 1. Ключевые показатели Елабужского государственного музея, тыс. руб. [9].

	2012	2013	2014	2015	2016
Поступления из Бюджета РТ	19480	27274	29600	30686	30737
Затраты по содержанию музея, тыс. руб.	2980	4172	4528	4694	4702
Заработано музеем, тыс. руб.	16400	19879	22461	26649	32692
Поступило в рамках федерально-целевых программ (ФЦП)	900	900	2589	1850	3420
Количество туристов, чел.	140000	168000	251000	279563	297169

одного туриста в Елабуге составляют 750-800 рублей в день.

Косвенный эффект призван оценить вклад ЕГМЗ в экономику г. Елабуга за счет развития туризма. Он рассчитывается по следующей уточненной формуле (2):

$$\begin{aligned} & \text{КОСВЕННЫЙ ЭФФЕКТ МУЗЕЯ} = \\ & \text{КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ МУЗЕЯ} \\ & \text{ИЗ ЧИСЛА ТУРИСТОВ} \\ & \times \text{КОЛИЧЕСТВО ДНЕЙ ПРЕБЫВАНИЯ} \\ & \text{В ГОРОДЕ} \\ & \times \text{СРЕДНЯЯ СУММА РАСХОДОВ ЗА 1 ДЕНЬ} \\ & \text{ВНЕ МУЗЕЯ} \end{aligned} \quad (2)$$

Расчеты косвенного эффекта от деятельности ЕГМЗ за 2012-2016 гг. приведены в Таблице 2.

Расчеты косвенного эффекта основаны на том, что ЕГМЗ воспринимается как ключевой объект показа и главный аттрактор г. Елабуга. По этой причине, все туристы, посещающие г. Елабуга, рассматриваются как туристы, посетившие ЕГМЗ.

Данные о среднем уровне расходов на одного туриста основаны на следующем:

представлены на основе экспертного мнения туроператорских компаний;

включают в себя затраты туриста на питание, сувенирную продукцию и другие товары туристского спроса, приобретаемые вне ЕГМЗ. Доля туристов, совершающих ночевку в г. Елабуга, незначительна и может трактоваться как статистическая погрешность (например, в 2015 году их доля составила 0,002);

взят средний уровень трат туристов;

увеличение средних трат в 2016 году связан с увеличением расходов на питание в среднем на 50 рублей;

уровень трат взят с учетом того, что часть туристов получает услуги питания внутри ЕГМЗ, что уже отражено в прямом эффекте.

Перспективные направления увеличения косвенного эффекта

Ключевое направление в части увеличения косвенного эффекта связано с увеличением продолжительности пребывания туристов на территории г. Елабуга. В настоящее время, рост показателей косвенного эффекта достигается только за счет экстенсивного роста, то есть увеличения количества туристов. При этом не увеличивается интенсивность, то есть продолжительность их пребывания. Принимая во внимание наличие предельно допустимой нагрузки (территория и объекты, расположенные на ней, не могут принять больше туристов, чем они могут вместить), в обозримом будущем как ЕГМЗ, так и г. Елабуга столкнутся с проблемой перегруженности (особенно в период высокого сезона), что влечет за собой:

снижение качества обслуживания как в музее, так и на туристских объектах города (питание, гостиничный сектор);

усиление недовольства со стороны местных жителей (жалобы на шум, грязь, толпы людей и т.п.);

рост цен, вызванный повышенным спросом со стороны туристов.

Решение этой проблемы на первом этапе связано с увеличением продолжительности пребывания туристов, которое, прежде всего, позволит «растянуть» процесс нахождения на несколько объектов (и прилегающих территорий), разгрузив тем самым Елабугу и музей.

На сегодняшний день наиболее целесообразными мы видим два пути решения этой проблемы:

1. Формирование и реализация пакетных программ. Это направление предполагает реализацию туристских пакетов, которые включают в себя набор услуг за общую цену. Для увеличения продолжительности пребывания такой пакет должен включать в себя, как минимум,

Таблица 2. Расчет косвенного эффекта от деятельности ЕГМЗ, 2012-2016 гг.

Год	Общее кол-во туристов, чел.	Кол-во дней пребывания в городе	Средняя сумма расходов за 1 день вне музея, руб.	Сумма эффекта, тыс. руб.
2012	140000	1	750	105000
2013	168000	1	750	126000
2014	251000	1	750	188250
2015	279563	1	750	209672
2016	297169	1	800	237735

следующий набор: музей + гостиница + экскурсия по городу + питание. Можно начать со стандартных пакетных предложений на выходные и праздники.

2. Привлечение, инициирование и проведение деловых мероприятий. Практика многих городов мира показывает, что деловые мероприятия становятся отличным инструментом диверсификации и увеличения продолжительности пребывания. Музейные комплексы и деловая инфраструктура (конгресс-центры, выставочные комплексы) часто находятся на одной территории, стимулируя взаимные посещения. Для увеличения продолжительности пребывания необходимо проводить 2-3-дневные всероссийские и международные мероприятия (инициировать самим или предлагать город в качестве площадки). Здесь нужно помнить о необходимости развития сопутствующей деловой инфраструктуры.

1.4. Опосредованный эффект: эффект мультипликации и учет контрагентов

Опосредованный эффект музея на экономику размещающего города и региона, согласно методике, использованной при оценке экономического эффекта Эрмитажа, складывается из его прямых расходов и косвенных затрат его посетителей за пределами музея. Традиционно этот эффект можно измерить по формуле (3), приведенной ниже, используя макроэкономические мультипликаторы:

$$\text{ОПОСРЕДОВАННЫЙ ЭФФЕКТ} = \text{ЗАТРАТЫ ОБЪЕКТА КУЛЬТУРЫ (в год)} \times \text{ЗАТРАТЫ ПОСЕТИТЕЛЕЙ ОБЪЕКТА КУЛЬТУРЫ (в год)} \times \text{МУЛЬТИПЛИКАТОР РАСХОДОВ} \quad (3)$$

В макроэкономических исследованиях мультипликаторы рассчитываются для различных регионов и отраслей. В российской практике мультипликаторы применяются относительно редко. Это связано с ограничениями и специфическими особенностями сбора и представления статистических данных в сфере туристических услуг. В зарубежных прикладных исследованиях, например, при оценке экономического эффекта функционирования Лувра, в силу недостатка национальных статистических данных, использовали мультипликаторы для аналогичных музеев и городов мира. Следуя их логике, для оценки опосредованного эффекта Эрмитажа был взят мультипликатор, полученный в процессе изучения Эдинбурга и его фестивалей, как наиболее

близкий к Санкт-Петербургу вариант. Численные данные, полученные при расчете экономического эффекта Эрмитажа, основаны на предположении, что значение мультипликатора (по самым консервативным допущениям) равно 1,25 для города Санкт-Петербурга и 1,5 для России в целом. Как следствие, из-за оценочного характера расчета мультипликатора, полученные результаты мультипликативного эффекта Эрмитажа представляют собой только первый шаг на пути к более точной оценке его опосредованного эффекта Эрмитажа.

В настоящем исследовании использовано два альтернативных подхода к оценке опосредованного эффекта ЕГМЗ. В первом варианте оценки опосредованного эффекта Елабужского музея делаем допущение о том, что опосредованные эффекты обоих музеев (Эрмитажа и ЕГМЗ) вносят одинаковый вклад в общий экономический эффект деятельности музея или, другими словами, доли опосредованных эффектов этих музеев в общем экономическом эффекте равны. Данное предположение сделано на основе того факта, что соотношения оценок прямого и косвенного эффектов Эрмитажа и Елабужского музея примерно одинаковы — косвенный эффект превышает в среднем прямой эффект в четыре раза для обоих музеев (при сравнении данных за 2013 г.). В частности, сделано допущение: доли опосредованного эффекта в общей сумме экономического эффекта вышеуказанных музеев совпадают. Доли опосредованного эффекта музея Эрмитаж в общем экономическом эффекте для г. Санкт-Петербург и для Ленинградской области, рассчитанные по данным 2013 года в докладе «Эрмитаж для города и горожан: результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга» составляют 56% и 60% соответственно.

Все представленные выше данные и допущения позволили оценить основные структурные элементы экономического эффекта деятельности Елабужского музея (см. Таблицы 3, 4).

Следует отметить, основное отличие структуры экономического эффекта деятельности музея для города (см. Таблица 3) и для Республики Татарстан (см. Таблицу 4). При расчетах эффекта деятельности музея для города поступления из регионального бюджета являются внешними поступлениями и, следовательно, включаются в прямой экономический эффект музея — музей привлекает в город внешнее финансирование.

Таблица 3. Социально-экономический эффект для г. Елабуги, тыс. руб.

	2012	2013	2014	2015	2016	2016
Прямой эффект	36780	48053	54650	59185	66849	10%
Косвенный эффект	105000	126000	188250	209672	237735	35%
Опосред. эффект	177225	217566	303625	336071	380730	56%
Общий эффект	319005	391619	546525	604929	685314	100%

Таблица 4. Социально-экономический эффект деятельности музея для Республики Татарстан, тыс. руб.

	2012	2013	2014	2015	2016	2016
Прямой эффект	17300	20779	25050	28499	36112	5%
Косвенный эффект	105000	126000	188250	209672	237735	35%
Опосред. эффект	183450	220168	319950	357256	410771	60%
Общий эффект	305750	366948	533250	595428	684618	100%

На уровне Республики Татарстан поступления из бюджета РТ не являются внешними, поэтому они не включаются в прямой эффект деятельности музея для Республики Татарстан.

Кроме того, в настоящем исследовании предложена собственная методика расчета опосредованного экономического эффекта деятельности музея. Во втором варианте оценки опосредованного эффекта Елабужского музея мы принимаем во внимание экономические эффекты, возникающие в результате взаимодействия музея со своими партнерами — малым и средним бизнесом (туристические организации, теплоходные компании и др.), с образовательными организациями (общеобразовательными школами и др.), населением (просветительские, библиотечные услуги), местным сообществом в целом. В основу расчета опосредованного эффекта по этому варианту положена формула (4).

$$\text{ОПОСРЕДОВАННЫЙ ЭФФЕКТ} = \sum (\text{ЧИСЛО КП}) \times (\text{СРЕДНИЙ ОБОРОТ КП}) \times (\text{КОЭФ-Т ВЛИЯНИЯ}) \times (\text{КОЭФ-Т ЛОКАЛИЗАЦИИ}) + \text{ДОХОДЫ ИП} \quad (4)$$

где КП — компании-партнеры.

В представленной упрощенной формуле учитывается основной измеряемый экономический эффект от деятельности музея для его контрагентов. При использовании этой формулы необходимо сделать ряд обоснований и допущений. В частности, выделяем следующие группы контрагентов музея: малые туристические компании, теплоходные компании, средние компании, прочие компании малого

бизнеса. Главным допущением является оценка коэффициентов влияния для групп контрагентов в формуле для расчета опосредованного эффекта. Под коэффициентом влияния понимается доля в обороте компании, полученная в результате взаимодействия с Елабужским музеем.

Коэффициент локализации группы компаний партнеров показывает, какая доля компаний этой группы локализована (размещена) в г. Елабуга и в Республики Татарстан.

Результаты выборочного опроса контрагентов позволили сделать следующую оценку коэффициентов влияния и коэффициентов локализации (см. Таблицу 5).

Также по данным Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Татарстан (Татарстанстата) оценен минимальный расчетный оборот одного контрагента музея по группам его контрагентов (см. Таблицу 5). Этот показатель необходим для оценки минимального опосредованного экономического эффекта.

Показатель «Доходы ИП» включает совокупные доходы индивидуальных предпринимателей, мастеров декоративно-прикладного искусства (ДПИ) и художников, в результате реализации их товаров (изделий, картин) в Художественном салоне и на ярмарках музея.

В частности, расчет дохода контрагентов Елабужского музея в связи с проведением ежегодной Всероссийской Спасской ярмарки в г. Елабуга, которая привлекает мастеров декоративно-прикладного искусства из городов России и из-за рубежа, за период 2012-2016 гг. представлен в Таблице 6.

На основе данных отчетности Елабужского музея в Таблице 7 представлены данные по контрагентам Елабужского музея. Кроме того, в той же таблице, на основе сделанных выше допущений, рассчитаны составляющие опосредованного эффекта деятельности музея в разрезе групп контрагентов.

Заменяя значения опосредованного эффекта, оцененного по методике, использованной Газпромбанком и Европейским университетом в Санкт-Петербурге в 2014 г., в Таблицах 3 и 4 данными из Таблицы 7, получаем новую (основанную на нашей собственной методике) структуру экономического эффекта деятельности Елабужского музея в динамике (см. Таблицы 8 и 9).

Изучая данные Таблиц 7, 8 и 9, следует отметить, что в динамике опосредованного эффекта деятельности музея, начиная с 2014 года, прослеживается тенденция к снижению. Этот факт можно объяснить развитием кризисных явлений в экономике, косвенными последствиями санкционного режима по отношению к России и др. В то же время неблагоприятная внешняя конъюнктура не смогла помешать росту прямого и косвенного эффектов деятельности музея, в чем, в первую очередь, заслуга администрации музея и руководства Республики Татарстан.

2. Елабужский музей и эрмитаж: сопоставление несопоставимого

По масштабу Елабужский музей и Эрмитаж не сопоставимы. Однако, значимость вклада музея для территории, на которой он находится, можно оценивать и сопоставлять для практически несопоставимых объектов. В нашем исследовании основным показателем для сопоставления выбрано соотношение общего экономического эффекта деятельности музея к бюджету города, в котором он расположен.

Расчет этого показателя для Эрмитажа и Елабужского музея выполнен по данным органов государственной статистики, доклада «Эрмитаж для города и горожан: результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга» [12] (эффект оценен для 2013 г.) и по расчетам, представленным в настоящем исследовании (см. Таблицу 10).

Совокупный экономический эффект деятельности Елабужского музея в два с половиной раза превышает бюджет города Елабуги, тогда как экономический эффект Эрмитажа составляет порядка 15% бюджета города Санкт-Петербурга.

Данные в Таблице 10 очень наглядно показывают экономическую значимость деятель-

Таблица 5. Показатели оценки влияния деятельности музея на его контрагентов по их основным группам и некоторые отраслевые статистические данные по контрагентам Елабужского музея.

Группа контрагентов	Коэффициент влияния	Коэффициент локализации в г. Елабуга/в РТ	Минимальный расчетный оборот контрагента, млн. руб.
Малые туристические компании	10%	20%/50%	1,8
Теплоходные компании	10%	5%/5%	3,9
Средние компании	1,5%	70%/90%	500
Прочие малые компании	50%	100%	2,0

Источник: опросы контрагентов Елабужского музея и данные Татарстанстата.

Таблица 6. Расчет косвенного эффекта от Всероссийской Спасской ярмарки

Год	Общее кол-во мастеров, чел.	Объем реализации товаров, руб.	Объем реализации товаров в расчете на 1 мастера, руб.
2012	703	9916525	14106
2013	867	10000000	11534
2014	1008	12000000	11904
2015	1112	6530595	5872
2016	831	6708112	8072

Таблица 7. Данные по структуре контрагентов Елабужского музея и расчет экономического эффекта его деятельности для основных групп контрагентов (оценка эффекта для г. Елабуга).

Группа контрагентов\Годы	2012	2013	2014	2015	2016
Число теплоходных компаний (данные для расчета опосредованного эффекта 1)	19	18	17	15	17
Туристические компании (МСБ), число договоров (данные для расчета опосредованного эффекта 2)	165	181	184	192	211
Турист. и тепл. компании всего	184	199	201	207	228
Число договоров с другими малыми компаниями (эффект 3)	101	86	84	78	57
Договоры со средним бизнесом (см. ниже эффект 4)	61	83	57	63	44
Доходы мастеров на ярмарках (см. ниже эффект 5)	9916	10000	12000	6530	4201
Доходы мастеров ДПИ и художников (доходы Художественного салона), тыс. руб. (см. ниже эффект 6)	1951	2045	2492	2198	2432
Опосредованный эффект 1	371	351	332	293	332
Опосредованный эффект 2	5940	6516	6624	6912	7596
Опосредованный эффект 3	101000	86000	84000	78000	57000
Опосредованный эффект 4	320250	435750	299250	330750	231000
Опосредованный эффект 5	9916	10000	12000	6530	4201
Опосредованный эффект 6	1951	2045	2492	2198	2432
Итого, тыс. руб.	439427	540662	404697	424682	302561

Таблица 8. Социально-экономический эффект музея для г. Елабуги, тыс. руб.

	2012	2013	2014	2015	2016
Прямой эффект	36780	48053	54650	59185	66849
Косвенный эффект	105000	126000	188250	209672	237735
Опосредов. эффект (мин.)	439427	540662	404697	424682	302561
Общий эффект	616208	756715	710348	763431	666579

Таблица 9. Социально-экономический эффект для Республики Татарстан, тыс. руб.

	2012	2013	2014	2015	2016
Прямой эффект	17300	20779	25050	28499	36112
Косвенный эффект	105000	126000	188250	209672	237735
Опосредов. эффект (мин.)	539837	674936	500133	529550	379955
Общий эффект	697138	863715	776184	837613	713236

Таблица 10. Соотношение общего экономического эффекта деятельности музея к бюджету города, в котором он расположен (на примере Эрмитажа и Елабужского музея), млн. руб.

	Бюджет города	Эконом. эффект	Соотношение
	(1)	(2)	(2)/(1)
Елабужский музей (2016)	265	667	2,52
Эрмитаж (2013)	391000	60000	0,15

ности рассмотренных музеев для территорий, на которых они расположены. Более того, значимость Елабужского музея для Елабуги особенно впечатляет.

Заключение

Таким образом, в настоящем исследовании предложена, обоснована и апробирована новая методика оценки деятельности культурных объектов и расчета их экономических эффектов. Методика апробирована на примере Елабужского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника. В предложенном подходе общий экономический эффект учреждений культуры разделен на три составляющих: прямой, косвенный и опосредо-

ванный эффекты. В методике расчета опосредованного экономического эффекта приняты во внимание экономические эффекты, имеющие место в результате взаимодействия Елабужского музея с партнерами — с образовательными организациями, средним и малым бизнесом, местным сообществом и населением в целом. Проведенные расчеты показали, что совокупный экономический эффект деятельности Елабужского музея в два с половиной раза превышает бюджет города Елабуги.

В будущих исследованиях планируется изучить экономические эффекты других групп некоммерческих организаций.

Библиографический список

1. *Васецкий А.А.* Культурные индустрии как значимый фактор политики/А.А. Васецкий, С.Э. Зуев // *Власть*. — 2010. — № 4. — С. 65-69.
2. *Зеленцова Е.В.* Культура как системный фактор экономики и территориального развития/Е.В. Зеленцова, Е.Х. Мельвиль // *Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Гуманитарные науки*. — 2013. — № 1-2. — С. 37-42.
3. *Зеленцова Е.В.* От творческих индустрий к творческой экономике/Е.В. Зеленцова // *Управленческое консультирование. Актуальные проблемы государственного и муниципального управления*. — 2009. — № 3 (35). — С. 190-199.
4. *Ивашковский С.* Культура, экономическое поведение и развитие/С. Ивашковский // *Экономическая политика*. — 2014. — № 4. — С. 177-194.
5. *Карпунина Е.К.* Экономическая политика государства: значение национального российского менталитета/Е.К. Карпунина, В.В. Андросов // *Социально-экономические явления и процессы*. — 2010. — № 1 (17). — С. 45-49.
6. *Международный туризм*. URL: www.webeconomy.ru/index.php?page=cat&newsid=977&type=news.
7. *Осауленко А.П.* Туризм как социальный институт: автореф. дис. на соиск. учен. степ. д-ра социол. наук: 22.00.04/А.П. Осауленко; Рос. акад. наук, И-нт соц.-полит. исслед. — М.: 2003. — 50 с.
8. *Розмаинский И.В.* Экономическая культура как фактор и барьер экономического роста/И.В. Розмаинский // *Journal of Institutional Studies (Журнал институциональных исследований)*. 2012. Т. 4. С. 22-32.
9. *Шарифуллина А.Т.* Прямой экономический эффект: доходы и расходы Елабужского музея/А.Т. Шарифуллина, Т.В. Крамин // *Вестник Алтайской академии экономики и права*. — 2020. — № 4-1. — С. 149-153. — DOI 10.17513/vaael.1066.
10. *Фахрутдинова Е.В., Васильев А.К.* Потребности и качество жизни человека: аспекты взаимодействия// *Экономические науки*. 2009. № 59. С. 90-93.
11. *Фахрутдинова Е.В.* Качество жизни населения в система социально-экономических отношений (институциональный подход)// диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук/Казанский финансово-экономических институт. Казань, 2010. — 420 с.
12. Эрмитаж для города и горожан: результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга». Доклад, подготовленный Газпромбанком и Европейским университетом в Санкт-Петербурге, 2014 г. 64 с. Электронный ресурс: https://eu.spb.ru/images/pdf/EUSP_to_the_Hermitage_research_2014.pdf
13. *Creative Economy. Report 2008. The challenge of assessing the Creative economy: towards informed policy-making* // UNCTAD. United Nations Conference on Trade and Development. Documents and Publications. URL: unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf. Creative-industries-set-for-record-year
14. *Loewendahl H.* Creative industries set for record year [Электронный ресурс] // *FDI Intelligence: A service from The Financial Times Ltd.* 2008. 7 October. URL: <http://www.fdiintelligence.com/Archive/>

-
15. *Rizzo I., Mignosa A. et al.* Handbook on the Economics of Cultural Heritage. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2013. 613 p.
 16. The economy of culture in Europe // European Commission. Culture. Key Documents. Economy of culture in Europe. URL: https://ec.europa.eu/culture/library/study-economy-culture-europe_en
 17. *Throsby D.* Economics and Culture. Cambridge university press, 2001. 194 p.
 18. *Throsby D.* Regional aspects of heritage economics: analytical and policy issues// Australasian Journal of Regional Studies. 2007. V. 13. № 1. 2007. P. 21-30.