

**I.V. Abankina**Institute of Education National Research University “Higher School of Economics”,  
Moscow, Russia**T.V. Abankina**Institute of Public Resource Management National Research University “Higher School  
of Economics”, Moscow, Russia

## Equality of rights vs equality of opportunities in higher education

**Annotation.** The article analyzes the existing differentiation in the consumption of benefits in higher education. It is substantiated that there is a deep differentiation of access to higher education in the areas of training depending on the income of families. The high level of science and computer science training and the ability of families to pay for tutors give applicants a better chance of studying at the expense of budget funds compared to applicants from low-income families. Education in the creative professions and design sector directly depends on the income level of families and develops extremely unevenly, both in the regions of Russia and in the areas of training. The current conditions of the coronavirus pandemic and the impending economic crisis have exacerbated the problem of access to higher education for low-income families to the limit. The integration of financial instruments that provide direct support to both educational institutions and students and their families at the expense of budgets could be a promising model for maintaining the accessibility of higher education for applicants from low-income families. Personalized funding allows students to participate in the possession of some of the “guardian benefits” through educational budget certificates.

**Keywords:** *access to higher education, well-held benefits, funding for higher education, paid education.*

JEL Classification: H52, I22, I23.

DOI: 10.31737/2221-2264-2020-47-3-12

Журнал НЭА,  
№3 (47), 2020,  
с. 214–223**А.Я. Рубинштейн**

Институт экономики РАН; Государственный институт искусствознания, Москва

## О доступности театра: цены на билеты и доходы зрителей

**Аннотация.** Основой настоящего эмпирического исследования послужили результаты «Первого всероссийского социологического опроса театральных зрителей», в котором приняли участие около 11 тысяч респондентов. Они ответили на вопросы анкеты в отношении более 80% государственных и муниципальных театров, расположенных в 178 городах России, объединенных в восемь групп, упорядоченных по численности их населения. В разрезе этих же групп городов использованы данные «Выборочного наблюдения доходов населения и участия в социальных программах, 2016» Федеральной службы государственной статистики (Росстат). Отвечая на соответствующий вопрос анкеты, почти четверть участников социологического опроса указали, что при их нынешнем доходе цены на билеты в театр являются для них недоступными или ограниченно доступными. Показано, что из двух главных факторов, обуславливающих платежеспособный спрос, цены на билеты в театр после майских указов Президента РФ в 2012 г. росли быстрее общего уровня потребительских цен (инфляция) и доходов потребителей, предопределив выявленный уровень недоступности театра. Использование данных о распределении средней заработной платы выборочного наблюдения доходов в разрезе указанных групп городов позволило ответить на вопрос о наличии связи дифференциации доходов с доступностью театральных благ. Показано, что более высокий уровень доходов зрителей не является фактором, определяющим большую доступность театральных благ, как и тот факт, что при низких доходах публики доступность этого вида благ оказывается меньше.

**Ключевые слова:** *театр, социологические исследования, посещаемость, цены, душевой доход зрителей, доступность театральных благ.*

Классификация JEL: D31, D63, Z11, Z13, Z18.

DOI: 10.31737/2221-2264-2020-47-3-13

## 1. Введение

В настоящей работе использованы результаты исследования 2019 г., где на основе эмпирических данных «Первого всероссийского социологического опроса театральной публики» были продемонстрированы последствия политики коммерциализации театральной деятельности, сопровождавшейся ростом цен на театральные блага (Рубинштейна, 2019).

О рисках снижения посещаемости театральных спектаклей и филармонических концертов из-за повышения цен на билеты хорошо известно, что нашло отражение в соответствующей литературе. И хотя ряд авторов писали о наличии ситуаций, когда при росте цен на билеты посещаемость и доходы по отдельным видам искусства не сокращались (Schwarz, Peters, 1983; Felton, 1994; Towse, 1997, p. 351), вопрос о том, могут ли цены билетов расти быстрее инфляции, не приводя к снижению посещаемости, оставался открытым.

Попыткам его решения посвящены многочисленные исследования, главной особенностью которых было использование довольно сложных эконометрических моделей. Приведу в связи с этим известный вывод Луиса Леви-Гарбуа и Клода Монмаркетта: «Более вероятно, что спрос на искусства эластичен по цене и что искусство — товар роскоши. Но это предположение на данный момент исходит скорее из теоретических гипотез, чем из хорошо смоделированной эмпирической оценки» (Lévy-Garboua, Montmarquette, 2003). Похоже, что такая оценка не появилась, и несколькими годами позже в очередном обзорном докладе, представленном в Вене на Международном конгрессе по экономике культуры, Брюс Симэн отмечал, что, несмотря на усилия многих специалистов, «никаких особых доказательств того, что использование более сложных эмпирических методов дало более полное представление о поведении публики исполнительских искусств, не получено» (Seaman, 2006, p. 5).

Думается, что дело не в эконометрике и сложности эмпирических методов. Главным

препятствием остается отсутствие необходимой информации. Поэтому одним из возможных подходов является проведение социологических исследований потребителей культурных благ. Здесь можно констатировать некоторое приращение знаний в результате изучения аудитории исполнительских искусств, которые позволили установить основные характеристики публики, посещающей театральные спектакли и концерты классической музыки. Выполненные исследования свидетельствуют, в частности, о том, что публика, как правило, достаточно образована, принадлежит к среднему классу и имеет хорошо оплачиваемую работу (Kurabayashi, Ito, 1992, p. 275–287; Towse, 1994; Pietro-Rodriguez, Ferañández-Blanco, 2000, p. 147–164; Автономов, 2011)<sup>1</sup>.

В этом контексте важными представляются результаты указанного выше «Всероссийского социологического опроса театральных зрителей» 2019 г., в котором впервые зафиксирована зависимость доступности театра от уровня цен на театральные билеты. Причем, кроме стандартных теоретических интенций о том, что при повышении цен на билеты посещаемость снижается, результаты социологического опроса продемонстрировали не только эластичность спроса по ценам на культурные блага, но и тот факт, что сверхинфляционный рост цен на билеты является реальным препятствием посещаемости спектаклей (Рубинштейн, 2019, с. 122–133).

\*\*\*

В данной работе акцент также сделан на изучении доступности театра, но теперь уже — в увязке с уровнем и дифференциацией душевых доходов театральных зрителей. Следует отметить при этом, что из двух главных факторов, обуславливающих платежеспособный спрос на театральные блага и уровень их доступности для населения, цены на билеты в театр росли в рассматриваемый период быстрее, чем доходы потребителей (рис. 1).

Приведенный график позволяет предположить, что фактор роста доходов потре-

<sup>1</sup> См. также результаты исследований Государственного института искусствознания, представленные в нескольких монографиях (Фохт-Бабушкин, 2001; Театр как социологический феномен, 2009; Московский Художественный театр..., 2011; Ушкарев, 2019; Рубинштейн, 2019).

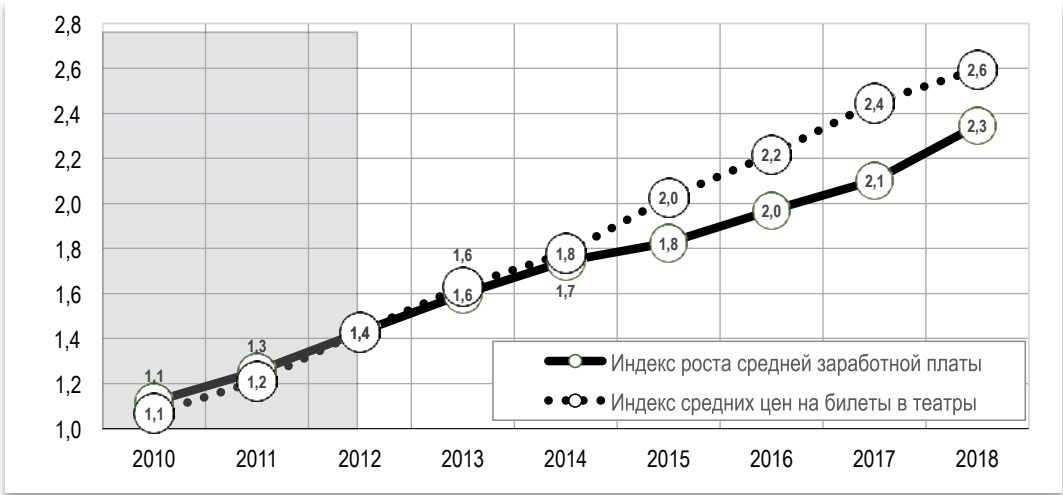


Рис. 1

*Индексы роста средней номинальной заработной платы населения и средних цен на билеты в театры (2009 г. = 1)*

*Источники:* Федеральная служба государственной статистики ([http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/wages/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/)) и (Рубинштейн, 2019, с. 30).

билетов театральных благ, действующий при прочих равных условиях в сторону повышения платежеспособного спроса, после 2012 г. был нейтрализован более быстрым ростом цен на билеты, обуславливая снижение доступности театра<sup>2</sup>. Следует отметить, что анализу зависимости потребления товаров и услуг от величины душевых доходов населения посвящены многочисленные исследования. Отметим, что многие авторы обращают внимание не на среднюю величину душевого дохода, а на его дифференциацию и возникающие в связи с этим различия в потреблении состоятельными гражданами и низкодоходными группами населения, – вплоть до снижения доступности определенных групп товаров и услуг для бедной части населения.

Очевидно, что бедность и низкие доходы населения могут служить реальным препятствием потреблению определенных товаров и услуг. Другой вопрос, существует ли прямая связь между уровнем потребления тех или иных благ и дифференциацией доходов населения. Может ли вообще наличие групп

с высокими и очень высокими доходами как-то влиять на потребление бедных и доступность для них тех или иных товаров и услуг?

В последние годы модная тема неравенства переключалась и в такую особую сферу, как исполнительские искусства, в которой потребители театральных благ составляют не более 6–8% зрителеспособного, а аудитория филармонической музыки – и того меньше, где основная часть публики представлена населением со средними доходами и малую часть составляют богатые люди из двух первых доходных децилей (Гедовиус, Скоморохова, Рубинштейн, 2009; Ушкарёв, 2019).

Вместе с тем ряд исследователей все же предполагают, что неравенство доходов приводит к недоступности культурных благ для малообеспеченных потребителей (Vandivier, 2001; Котлер, Шефф, 2004). Эта гипотеза, и тем более попытки ее доказательства (Варшавский, 2020), кажутся мне недостаточно обоснованными.

Выяснению указанного вопроса, собственно, и посвящена данная статья. При

<sup>2</sup> Данная ситуация обусловлена майскими указами Президента РФ в 2012 г., исполнение которых потребовало увеличения издержек на оплату труда работников театральных организаций, необходимость компенсации которых при недофинансировании театров вызвала значительный рост цен на билеты (Рубинштейн, 2019, с. 182–183).

этом следует иметь в виду весьма существенное обстоятельство, затрудняющее его точное решение. Дело в том, что для обоснованного ответа на вопрос, есть ли непосредственная связь между доступностью театральных благ и дифференциацией доходов зрителей, необходимо знать распределение душевых доходов непосредственно по группам потребителей театральных благ. Такой информации нет.

Поэтому в настоящем исследовании, со всеми оговорками и пониманием грубости полученных оценок, было использовано распределение душевых денежных доходов населения по месту проживания с выделением восьми групп городов, упорядоченных по числу их жителей (Росстат), и выдвинуто предположение, что средние доходы театральной публики соответствующих групп городов не сильно отличаются от средних доходов жителей, имеющих высшее образование.

## 2. Данные

Отметим, что в указанном социологическом исследовании приняли участие 11 393 респондента, ответивших на вопросы анкеты в отношении выбранных ими театров, расположенных в 178 городах их проживания, и 866 респондентов, проживающих в городах, где нет театров, но они посещали театры в других

городах России. Всего респонденты выбрали по своему усмотрению 586 наиболее часто посещаемых ими театров.

При этом общий массив социологических данных 2019 г. состоял из двух частей: основной части – 10 183 респондента, которые отвечали на вопросы анкеты, размещенные на сайтах региональных отделений Союза театральных деятелей, специальных сайтах продажи театральных билетов и собственных сайтах театров; а также дополнительной части – 2 076 респондентов заполняли анкеты на сайтах ряда высших учебных заведений.

С учетом задачи данного исследования была использована только основная часть массива социологических данных 2019 г., состоящая из 10 183 заполненных анкет. При этом для последующего анализа указанный массив был разбит на восемь групп по численности населения городов, где расположены театры (табл. 1). Кроме социологической информации, в работе использованы данные обследований Росстата, представленные в табл. 2.

## 3. Общие характеристики потребителей театральных благ

Результаты указанного социологического опроса театральной публики позволяют выявить основные социально-демографиче-

Таблица 1

Распределение театров и респондентов по группам городов, имеющих театры

Группы городов с численностью населения, тыс. жителей	Число городов в группе	Число театров в группе	Число респондентов в группе
Меньше 50	15	16	205
50–99,9	38	45	510
100–249,9	51	86	883
250–499,9	37	114	1 941
500–999,9	22	91	1 935
1000–1999,9	13	93	1 493
г. Санкт-Петербург	1	44	703
г. Москва	1	97	2 178
Итого	178	586	10 183

Источник: расчеты выполнены Е. Соколовой (Государственный институт искусствознания).

Таблица 2

Среднемесячная номинальная заработная плата по группам городов

Группы городов с численностью населения, тыс. жителей	Средняя заработная плата		Медианная заработная плата, руб.	Доля бедных, % населения с заработной платой менее 2/3 медианной)
	лиц с высшим образованием, руб.	всех работающих, руб.		
Меньше 50	38 426	30 353	31 609	24,8
50–99,9	40 222	32 523	34 483	26,0
100–249,9	41 470	35 377	34 483	22,5
250–499,9	36 061	30 689	29 693	19,5
500–999,9	36 450	31 165	31 034	21,3
1000–1999,9	35 957	30 743	29 885	15,9
Санкт-Петербург	51 178	43 758	47 500	18,8
Москва	60 450	51 685	57 471	13,7

Источники: расчеты предоставлены Д. Зинченко (Центр трудовых исследований НИУ ВШЭ), они были выполнены на основе данных «Выборочного наблюдения доходов населения и участия в социальных программах, 2016» Федеральной службы государственной статистики ([https://gks.ru/storage/mediabank/sbornik2011–2017\(3\).pdf](https://gks.ru/storage/mediabank/sbornik2011–2017(3).pdf)).

ские характеристики зрителей, особенности их поведения, обуславливающие потребление театральных благ в разрезе восьми групп городов, отличающихся численностью проживающего в них населения. Расчеты показывают, что при переходе к городам с большей численностью населения растет доля зрителей с высшим образованием при небольших колебаниях доли женщин в городах с населением свыше 100 тыс. жителей (рис. 2).

При этом возрастная структура потребителей театральных благ в каждой из рассматриваемых групп городов почти не отличается от сред-

ней по всему массиву респондентов, где доля зрителей в возрасте от 19 до 24 лет составляет около 15%; в когортах активного возраста от 25 до 34 лет, от 35 до 44 лет и от 45 до 59 лет – примерно по 25%; в возрастных группах до 19 лет и старше 60 лет – почти по 6%. Иными словами, среди социально-демографических характеристик, пожалуй, единственным фактором, по которому различаются потребители театральных благ, является наличие у них высшего образования. Интересной в данном контексте представляется связь фактора высшего образования зрителей с частотой их посещения театров (рис. 3).



Рис. 2

Доля женщин и лиц с высшим образованием по группам городов, % к числу ответивших респондентов

Расчеты показывают, что среди публики, имеющей высшее образование, в малых, средних и больших городах с численностью населения до 250 тыс. жителей доля зрителей, посещающих театр 3–5 раз в год, возрастает – с 29 до 35%, при снижении доли театралов (с частотой посещения 6 и более раз в год) от 49 и 52 до 46%. Следует отметить также, что в крупных городах и мегаполисах с населением свыше 250 тыс. жителей доля образованных зрителей с частотой посещения театра 3–5 раз в год и театралов (6 и более раз в год) фактически одинакова в каждой из пяти выделенных групп городов. Исключение

составляет только Санкт-Петербург, где доля театралов немного выше. К этому добавлю, что доля «случайных зрителей», с частотой посещения 1–2 раза в год, – почти одинаковая по всем группам городов, с медианой 19%.

#### 4. О доступности театральных благ для населения

Отвечая на соответствующий вопрос анкеты, 23,3% участников социологического опроса 2019 г. указали, что при их нынешнем доходе цены на билеты в театр являются для них недоступными или ограниченно доступными. Итак, для довольно большой группы рос-

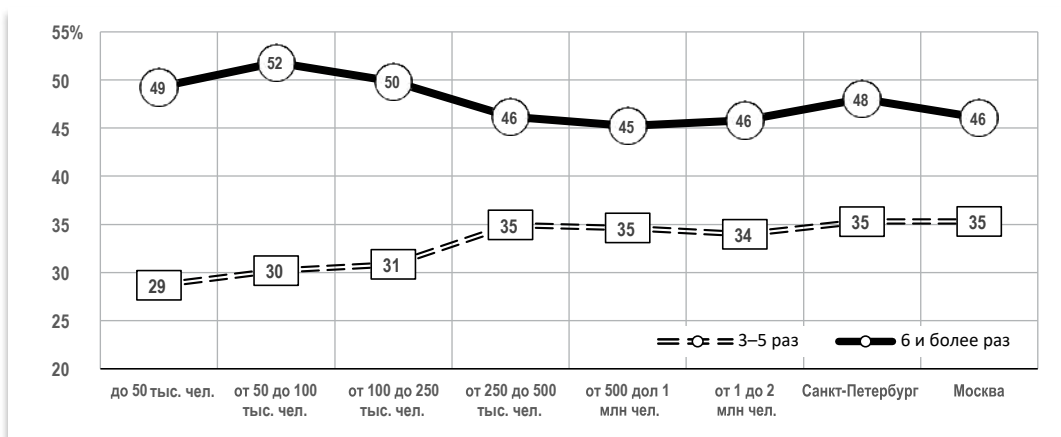


Рис. 3

Доля респондентов с высшим образованием, посещающих театры 3–5 раз, 6 и более раз за год, по группам городов, % к числу ответивших респондентов

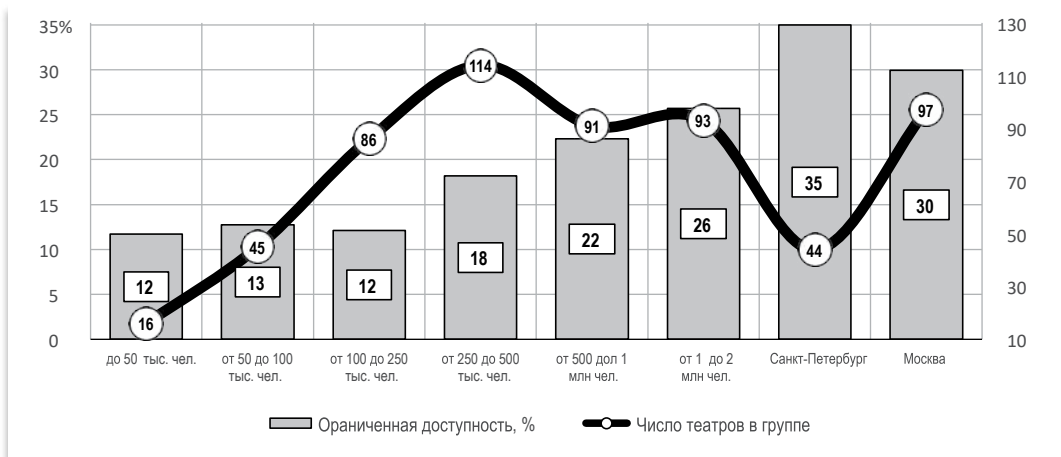


Рис. 4

Число театров и их ограниченная доступность по группам городов, % к числу ответивших респондентов

сиян уровень их дохода при действующих ценах на театральные блага являются реальным барьером для посещения театра. Отметим, что эта средняя оценка доступности театральные благ меняется в зависимости от групп городов, где расположены театры, и их числа в каждой группе (рис. 4).

Приведенный график позволяет обнаружить весьма примечательную закономерность: недоступность или ограниченная доступность театральные благ растет прямо пропорционально численности населения городов и практически независимо – от числа театров. Несколько выпадает из данной закономерности Санкт-Петербург, численность жителей которого в два раза меньше населения Москвы, при том, что уровень недоступности театральные благ в северной столице на 5% выше. Иначе говоря, можно предположить, что доступность театра выше в малых, средних и больших городах, в которых численность населения не превышает 250 тыс. жителей, а душевые доходы потребителей театральные благ ниже, чем в мегаполисах, но выше, чем в крупных городах с населением от 250 тыс. до 2 млн жителей. Эта гипотеза кажется неожиданной и нуждается в проверке.

## 5. О связях доступности культурных благ и доходов населения

Результаты социологического опроса театральной публики 2019 г. и данные о средней заработной плате лиц с высшим образованием, полученные на основе «Выборочного наблюдения доходов населения и участия в социальных программах», позволяют построить следующий график (рис. 5)<sup>3</sup>.

Представленный график позволяет выделить три сегмента средних душевых доходов потребителей театральные благ: от 38 до 41,5 тыс. руб. в малых, средних и больших городах; около 36 тыс. руб. – в крупных городах; и от 51 до 60 тыс. руб. – в Санкт-Петербурге и Москве. Примечательным является тот факт, что доступность театральные благ в этих сегментах и в целом по всем выделенным группам городов не соответствует стандартным ожиданиям.

Так, при росте средней заработной платы в городах первого сегмента доступность театра остается фактически неизменной; при почти одинаковой зарплате в городах второго сегмента доступность снижается; при росте зарплаты в городах третьего сегмента доступность также снижается. Иначе говоря, выпол-

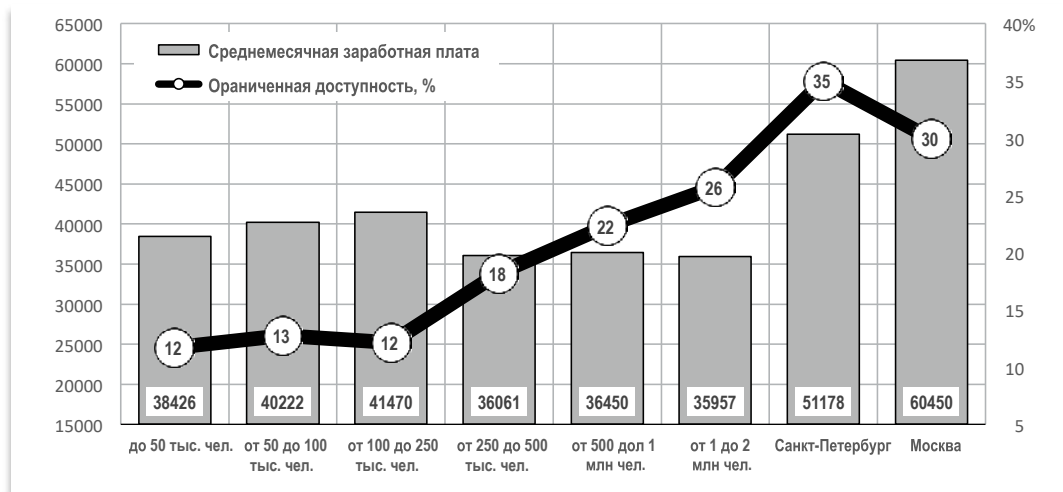


Рис. 5

Среднемесячная номинальная заработная плата (руб.) лиц с высшим образованием и недоступность или ограниченная доступность театра по группам городов, % к числу ответивших респондентов

<sup>3</sup> С учетом того, что почти 80% респондентов, как свидетельствуют расчеты, составляют лица, имеющие высшее образование, представляется целесообразным использовать в этом графике данные о заработной плате лиц с высшим образованием.

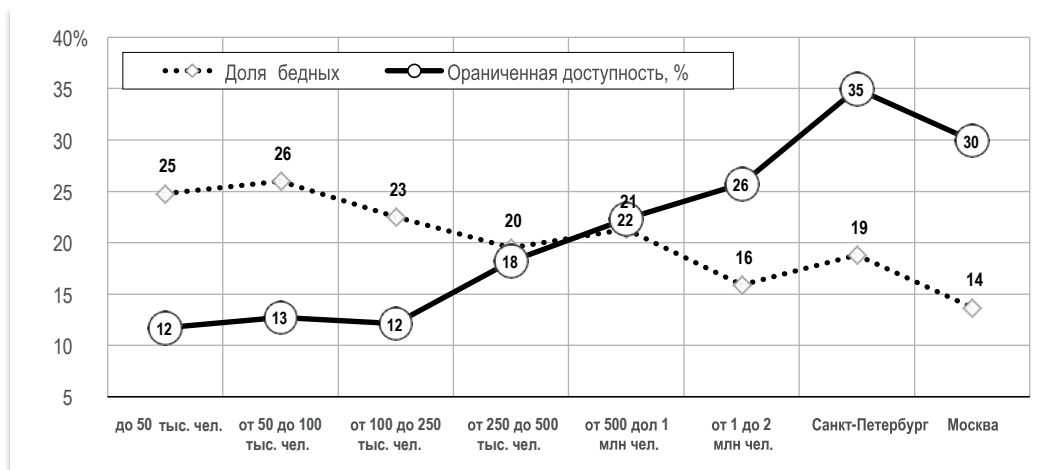


Рис. 6

*Доля бедных потребителей (%) и уровень недоступности или ограниченной доступности театральных благ, % по группам городов*

ненные расчеты позволяют сделать вывод о том, что более высокий уровень доходов зрителей не является фактором, определяющим большую доступность театральных благ, как и том, что при низких доходах публики доступность театральных благ меньше<sup>4</sup>.

Тем самым, пусть и с некоторыми оговорками, но можно считать сомнительной гипотезу о прямой зависимости доступности театральных благ от дифференциации душевых доходов. Подтверждает данный вывод и следующий график, демонстрирующий противоположный характер распределений по группам городов бедной части публики и недоступности театральных благ (рис. 6).

## 6. Заключительный комментарий

Представленный на рис. 6 графический крест, судя по всему, опровергает блуждающие в литературе утверждения о непосредственном влиянии дифференциации доходов на снижение доступности культурных благ для малообеспеченных слоев населения. Этот действительно важный вопрос, который, на мой взгляд, нельзя решать с идеологических позиций неравенства и абстрактной справед-

ливости, требует проведения специальных исследований. Ответ на него во многом связан с изучением реальных причин, ограничивающих доступность культурных благ.

Выполненные исследования показали, что в городах с большим числом жителей и более высоким уровнем их доходов при недостаточном бюджетном финансировании организаций исполнительских искусств сформировались условия для сверхинфляционного роста цен на билеты, позволяющие компенсировать издержки производителей культурных благ, обусловленные майскими указами 2012 г. И, как свидетельствует статистика, цены на билеты в театры в рассматриваемый период росли быстрее, чем доходы потребителей (см. рис. 1), что, собственно, и обусловило снижение доступности театральных благ.

Вместо деклараций о необходимости снижения неравенства по доходам, — а пока нет никакой ясности, какой уровень неравенства можно признать допустимым, — следует перейти к реальной политике сокращения бедности населения и увеличения доходов малообеспеченных групп граждан. Что же касается исполнительских искусств, то здесь первосте-

<sup>4</sup> Более точные результаты можно получить, если построить зависимость посещаемости и доступности театральных благ для низкодоходных групп театральной публики от уровня дифференциации доходов зрителей. К сожалению, для построения подобной эмпирической зависимости достаточной информации нет, что, собственно, и обуславливает возможности получения только приближенных оценок.



пенной задачей является увеличение их бюджетного финансирования, что ослабило бы тем самым мотивацию театров и концертных организаций увеличивать цены на билеты.

## ЛИТЕРАТУРА / REFERENCES

- Автономов Ю.В.** (2011). Эмпирические исследования спроса на культурные блага: исполнительское искусство и объекты культурного наследия. Научный доклад. М.: ИЭ РАН. [**Avtonomov Yu.V.** (2011). *Empirical studies of demand for cultural goods: Performing arts and objects of cultural heritage*. Scientific report. Moscow: Institute of Economics, RAS (IE RAS) in Russian).]
- Варшавский Е.В.** (2020). Анализ влияния неравенства доходов на музыкальное искусство // *Журнал Новой экономической ассоциации*. № 2 (46). С. 118–137. [**Varshavsky E.V.** (2020). Analysis of income inequality impact on the musical art. *Journal of the New Economic Association*, 2 (46), 118–137 (in Russian).]
- Гедовиус Г.Г., Скоморохова Н.А., Рубинштейн А.Я.** (2009). Сегментация театрального рынка. В кн.: «Театр как социологический феномен». СПб.: Алетейя. [**Gedovius G.G., Skomorokhova N.A., Rubinstein A. Ya.** (2009). Segmentation of the theater market. In: *Theater as a sociological phenomenon*. Saint Petersburg: Aletheia (in Russian).]
- Котлер А., Шефф Дж.** (2004). Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М.: Классика XXI. [**Kotler A., Scheff J.** (2004). *All tickets sold. Performing arts marketing strategies*. Moscow: Klassika XXI (in Russian).]
- Культурная деятельность в контексте. Экономическая теория, институциональная среда, социологические измерения (2019). А.Я. Рубинштейн (ред.). СПб.: Алетейя. [*Cultural activities in context. Economic theory, institutional environment, sociological dimensions*. A.Ya. Rubinstein (ed.). Saint Petersburg: Aletheia (in Russian).]
- Московский художественный театр. После столетия. Репертуар и публика. А.А. Ушкарев (отв. ред.). М.: ГИИ. [*Moscow Art Theater. After a century. Repertoire and audience*. A.A. Ushkarev (ed.). Moscow: State Institute for Art Studies (in Russian).]
- Рубинштейн А.Я.** (2019). Театр, зритель и государство: 12 комментариев экономиста // *Экономическая социология*. Т. 20. № 5. С. 98–149. [**Rubinstein A.Ya.** (2019). Theater, audience and state: 12 comments of an economist. *Journal of Economic Sociology*, 20, 5, 98–149 (in Russian).]
- Театр и зритель в предлагаемых обстоятельствах. Экспертно-аналитический доклад (2019). А.Я. Рубинштейн (ред.). М.: СТД РФ. [*Theater and audience in the proposed circumstances. Expert analytical report*. A.Ya. Rubinstein (ed.). Moscow: Union of Theatre Workers of the Russian Federation (in Russian).]
- Театр как социологический феномен (2009). Н.А. Хренов (отв. ред.). СПб.: Алетейя. [*Theater as a sociological phenomenon* (2009). N.A. Khrenov (ed.). Saint Petersburg: Aletheia (in Russian).]
- Ушкарев А.А.** (отв. ред.) (2019). Аудитория искусства в социальных измерениях. СПб.: Алетейя. [**Ushkarev A.A.** (ed.). (2019). *The Audience of art in social dimensions*. Saint Petersburg: Aletheia, 2019 (in Russian).]
- Фохт-Бабушкин Ю.У.** (2001). Искусство в жизни людей. Конкретно-социологические исследования искусства в России второй половины XX века. История и методология. СПб.: Алетейя. [**Fokht-Babushkin Yu.U.** (2001). *Art in the life of people. Specific sociological studies of art in Russia in the second half of the twentieth century. History and methodology*. Saint Petersburg: Aletheia (in Russian).]
- Felton M.V.** (1994). Historical funding patterns in symphony orchestras, dance, and opera companies, 1972–1992. *Journal of Arts Management, Law and Society*, 24, 28, 8–31.
- Kurabayashi Y., Ito T.** (1992). Socio-economic characteristics of audience for western classical music in Japan. In: R. Towse, A. Kha-kee (eds.). *Cultural Economics*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.

- Lévy-Carboua L., Montmarquette C.** (2003). Demand. In: R. Towse (ed.). *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Pietro-Rodriguez J., Feranández-Blanco V.** (2000). Are popular and classical music listeners the same people? *Journal of Cultural Economics*, 24, 147–164.
- Schwarz S., Peters M.** (1983). *Growth of arts and cultural organizations in the decade of the 1970s*. A study prepared for the Research Division, National Endowment for the Arts, Rockville, MD, Informatics General Corporation.
- Seaman B.A.** (2006). Empirical studies of demand for the performing arts. In: A. Ginsburgh, D. Throsby (eds.). *Handbook on the economics of art and culture*, 1, 415–472.
- Towse R.** (1994). Achieving public policy objectives in the arts and heritage. In: A. Peacock, I. Rizzo (eds.). *Cultural economics and cultural policies*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, Springer, 143–165.
- Towse R.** (ed.) (1997). *Cultural economics: The arts, the heritage and the media industries*. Vol. II. Cheltenham, Lyme: Edward Elgar.
- Vandivier D.** (2013). *Rock and roll, economics, and rebuilding the middle class*. The White House. President Barack Obama. June 12. Available at: <https://obamawhitehouse.archives.gov/blog/2013/06/12/rock-and-roll-economics-and-rebuilding-middle-class>

Поступила в редакцию 15.04.2020

Received 15.04.2020

A.Ya. Rubinstein

Institute of Economics of the Russian Academy of Sciences;  
State Institute for Art Studies, Moscow, Russia

## About the availability of the theatre: Prices, incomes, inequality

**Abstract.** The basis of this empirical study was the results of the “First All-Russian Sociological Survey of Theater Spectators”, which was attended by about 11 thousand respondents who answered the questionnaire regarding more than 80% of state and municipal theaters located in 178 cities of Russia, classified into eight groups sorted by their population. In the context of the same groups of cities, the data of the “Selective Observation of Population’s Incomes and Participation in Social Programs, 2016” of the Federal State Statistics Service (Rosstat) were used. Answering the corresponding question in the questionnaire, almost a quarter of the participants in the sociological survey indicated that, at their current income, the prices for tickets to the theater were unavailable or were of limited availability for them. It was shown that of the two main factors, determining solvent demand, theater tickets prices after the “May 2012 Decrees” had grown faster than the general level of consumer prices (inflation) and consumer income, having caused the revealed level of theater inaccessibility. The use of data on the distribution of the average wage of the selective observation of incomes, in the context of the indicated groups of cities, made it possible to answer the question of whether income inequality was related to the availability of theatrical goods. It was shown that a higher level of audience income was not a factor, determining the greater availability of theater as wealth, as well as the fact that with low incomes, the public accessibility to theatres was less. It was concluded that the hypothesis about the connection between income inequality and the availability of theatrical goods was invalid.

**Keywords:** theater, sociological research, attendance, prices, per capita income of spectators, the availability of theatrical goods.

JEL Classification: D31, D63, Z11, Z13, Z18.

DOI: 10.31737/2221-2264-2020-47-3-13