

16+

InterMedia

# КУЛЬТУРА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ 2017–2019

- Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2017–2019 гг.
- Рейтинги крупнейших организаций культурных индустрий России и мира
- Базисная блок-схема сферы культуры



+ ПРОГНОЗ НА 2019



Информационное агентство InterMedia

Совет по интеллектуальной собственности  
Торгово-промышленной палаты РФ

# **КУЛЬТУРА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ 2017–2019**

**Результаты комплексного исследования**  
(издание 5-е, исправленное и дополненное)

Москва, 2019

## Содержание

1. Вступление_____	3	11. Культурные индустрии в России_____	23
2. Определение понятия «культура»_____	4	• Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ_____	26
3. Творческая деятельность и искусство как основа сферы культуры_____	4	12. Методика расчета финансовых показателей культурных индустрий_____	32
4. Сфера культуры в РФ_____	6	• Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2017–2019 гг., млн руб._____	34
5. Культурная, творческая и досуговая деятельность_	7	Приложение 1. Обзор сферы культуры и культурных индустрий на современном этапе_____	36
• Базисная блок-схема сферы культуры_____	8	Приложение 2. Опрос ведущих экспертов культурных индустрий_____	48
6. ИКТ-индустрия как ведущий сегмент сферы культуры_____	10	Приложение 3. Характеристики некоторых значимых сегментов культурных индустрий РФ в 2018 г._____	52
7. ИКТ-Творчество_____	13	Благодарности_____	56
• Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях_____	14	Использованная литература_____	57
8. Культура на службе монополий?_____	18		
9. Всемирное регулирование культурных индустрий_	21		
10. Борьба с пиратством_____	22		

## НАД ИССЛЕДОВАНИЕМ РАБОТАЛИ:

Главный редактор: **Евгений Сафронов**  
 Руководитель проекта: **Наталья Галиулова**  
 Главный эксперт: **Александр Тихонов**  
 Ведущий эксперт: **Павел Соломатин**  
 Корреспондент: **Анна Стрельчук**

Редактор: **Мария Сысоева**  
 Дизайн и верстка: **Максим Гелета**  
 Иллюстрация обложки: **Ольга Зеленкова**

Другие исследования  
 InterMedia:



## ИСТОЧНИКИ:

Росстат; Роспечать; Минпромторг России; Минкультуры России; Росархив; Ростуризм; Федеральное Казначейство РФ; Фонд кино; РАО; ВОИС; РАЭК; АКАР; СПАРК-Интерфакс; ТМТ Консалтинг; Формлаб; Артгид; ARTinvestment; InArt; J'son and Partners; Group-IB; Simple Analytics; PricewaterhouseCoopers; IFPI; Euromonitor International; OOH; European Commission; Department for Digital, Culture, Media & Sport of the UK; U.S. Department of Commerce; British Council; Directorate-General for Education and Culture European Commission; BOP Consulting; UNESCO; Common Sense; Cisco; Newzoo

intermedia.online  
 in@intermedia.online

© ООО «ИА «ИнтерМедиа»

## 1. ВСТУПЛЕНИЕ

Изучение сферы культуры и культурных индустрий в Российской Федерации до последнего времени практически не выходило за пределы научных аудиторий – несмотря на значительный объем авторитетных работ на эту тему, на практике государственное регулирование и статистика до настоящего времени продолжают использовать терминологию и подходы 30–40-х гг. прошлого столетия.

Эта ситуация отрицательно сказывается как на развитии культурных индустрий, так и на эффективности государственной поддержки сферы культуры. В связи с этим в апреле 2017 г. Рабочей группой по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности Совета по интеллектуальной собственности ТПП РФ (далее – Рабочей группой) совместно с коммуникационным холдингом *InterMedia* начата работа по подготовке предложений по изменению законодательства о культуре. Актуальность проблемы вскоре была подтверждена на самом высоком уровне – в декабре 2017 г. на заседании Совета по культуре о необходимости разработки нового Закона о культуре заявил президент РФ Владимир Путин.

Деятельность Рабочей группы началась со сравнительного анализа подходов к оценке экономики культуры в развитых и развивающихся странах (см. илл. 19 «Разница в подходах к оценке экономики культуры в разных странах» на стр. 41). Были определены и учтены принципиальные особенности сферы культуры – определяющая роль развитой системы защиты авторского права, вариабельность, мелкоблочная структура, неприятие иерархии и регулирования, высокая доля индивидуальной творческой деятельности и разноплановость процессов, в которых, в отличие от иных отраслей экономики, сложно разделить стадии планирования, производства и реализации. Технологии связи между творцами и аудиторией в каждом из сегментов, даже близких по стилю и происхождению, зачастую принципиально различаются, динамично и непредсказуемо изменяясь на национальном и международном уровнях.

В мае 2017 г. Рабочая группа подготовила предварительные результаты исследования, из которых стало ясно, что первоочередным вопросом как изучения сферы культуры, так и государственного регулирования культурных индустрий является определение ее границ, структуры и адекватной терминологии.



Фото: shutterstock.com / Piotr Piatrowski

## 2. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРА»

В истории, литературе, науке, а также в практике государственного управления существует множество определений понятия «культура», но среди них нет одного общепринятого и согласованного.

Рабочей группой была изучена современная практика государственного управления и регулирования в ряде крупных развивающихся и развитых стран мира. Подавляющее большинство стран декларируют поддержку культуры, но в разных странах под этим термином подразумеваются различные виды деятельности, обычно официально установленные методом **казуального изложения**, т. е. перечислением. Основой сферы культуры во всех странах признается деятельность в области **создания и распространения**

**произведений литературы и искусства**, а также **охрана наследия**. В то же время в перечнях встречаются **организация досуга населения, образование, масс-медиа, спорт, религия, информационные технологии и др.** – в соответствии с традициями различных обществ, уровнями их образовательного, экономического, технологического, политического развития и др. (см. илл. 20 «Определения культурной индустрии и ее структуры в странах мира» на стр. 42–47).

Обобщив имеющиеся дефиниции, Рабочая группа предложила разграничить два определения понятия «культура» – **общее** (цивилизационное) и **институциональное** (применимое в практике государственного управления и регулирования).

### Илл. 1. Определения культуры

Вид определения	Содержание	Примечания
<b>Общее</b> (цивилизационное)	Совокупность результатов общественно полезной человеческой деятельности	Применимо как к человечеству в целом, так и к устойчивым группам людей (обществам, социальным группам), а также к отдельным людям.
<b>Институциональное</b> (обычно: сфера культуры)	Совокупность результатов деятельности резидентов в областях искусства, культурного наследия и др.*	Применимо в государственном управлении, законодательстве, учете, статистике.

\* Виды деятельности определяются в соответствии с историческими и культурными традициями обществ и социальных групп.

## 3. ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИСКУССТВО КАК ОСНОВА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Основой сферы культуры (здесь и далее используется институциональное определение) является искусство. Термин «искусство» также не имеет общепринятой дефиниции, влияние произведений искусства на сознание человека не объяснено. В то же время необходимость однозначной трактовки понятия

«произведение искусства» стала насущной еще в XIX в. Эта трактовка появилась в 1886 г. (заметим, также через перечень в казуальном изложении) в Бернской конвенции по охране литературных и художественных произведений, ставшей основой для национальных законодательств в сфере культуры:

*«Термин «литературные и художественные произведения» охватывает любую продукцию в области литературы, науки и искусства, вне зависимости от способа и формы ее выражения, включая: книги, брошюры и другие письменные произведения; лекции, обращения, проповеди и другие подобного рода произведения; драматические и музыкально-драматические произведения; хореографические произведения и пантомимы; мюзикальные сочинения с текстом или без текста; кинематографические произведения, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным кинематографии; рисунки, произведения живописи, архитектуры, скульптуры, гравирования и литографии; фотографические произведения, к которым приравниваются произведения, выраженные способом, аналогичным фотографии; произведения прикладного искусства; иллюстрации, карты, планы, эскизы и пластические произведения, относящиеся к географии, топографии, архитектуре или наукам.»*

(Приведено в редакции 1979 г.)

### Замечания:

1. Название Конвенции может натолкнуть на предположение, что ее создатели не считают литературу искусством. Однако в данном случае речь идет о трактовке понятия «искусство» в XIX в. – как известно, термин интерпретировался по-разному от века к веку и от страны к стране. Тогда предполагалось, что с Конвенцией будет иметь дело небольшое число представителей элиты, которые в то время привычно включали в термин *Fine Arts* (изящные искусства) живопись, скульптуру, архитектуру, музыку и поэзию, а также исполнительские искусства – театр и танец. На такие виды искусства, как декоративно-прикладное, дизайн, цирк, народная песня и др. в то время понятие «искусство» не распространялось. Литература (проза) считалась важным (авторские права на литературные произведения охранялись еще с 1710 г.), но обособленным явлением, потому и была упомянута отдельно в целях уточнения сферы действия Конвенции. В ходе дальнейшего постоянного и обширного пополнения документа новыми видами произведений изменение названия уже не имело смысла.

2. В перечне упомянуты некоторые виды произведений, изначально не связанные с художественным творчеством, в частности научные произведения, географические карты и др. В XIX в. это было продиктовано насущной необходимостью защиты интеллектуальных прав на такие работы. Сейчас это потеряло актуальность, но было решено не удалять эти упоминания в силу преемственности традиции.

Впоследствии Римская конвенция 1961 г. заложила основы охраны прав исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций – т. е. прав, смежных с авторскими. Это развило и закрепило дефиниции, связанные с произведениями искусства и творческим процессом как таковым.

Отдельное внимание Рабочая группа уделила понятию «творческая деятельность». Это понятие имеет вполне ясное определение: интеллектуальная деятельность, создающая новые, уникальные результаты. В то же время это определение в регулировании часто применяется не только к произведениям искусства, но и к результатам интеллектуальной деятельности из областей науки, изобретательства, рационализации производства и других технологий преобразования окружающего мира и общества. Поэтому для целей исследования такое определение неприменимо. Рабочая группа подчеркивает, что ни одна из имеющихся классификаций РИД не учитывает кардинальное отличие РИД в области искусств – они предназначены не для решения практических задач, а для **межличностных коммуникаций с использованием средств художественной выразительности**.

В связи с этим Рабочей группой для целей проведения исследования разработана специальная схема категоризации результатов интеллектуальной деятельности (РИД), основанная на их предназначении. В этой схеме под «творчеством» понимается «литературное и художественное творчество».

Предназначение РИД в сфере искусств – межличностные коммуникации с использованием средств художественной выразительности

КОНТРОЛЬ

Илл. 2. Группы и виды результатов интеллектуальной деятельности (РИД)

Группа РИД	Предназначение	Виды РИД
Практические РИД	Преобразование природы и общества	изобретения полезные модели промышленные образцы программы для ЭВМ селекционные достижения топологии интегральных микросхем секреты производства (ноу-хау) базы данных
Творческие РИД	Межличностные коммуникации (общение) с использованием средств художественной выразительности	произведения исполнения фонограммы вещание радио- или телепередач

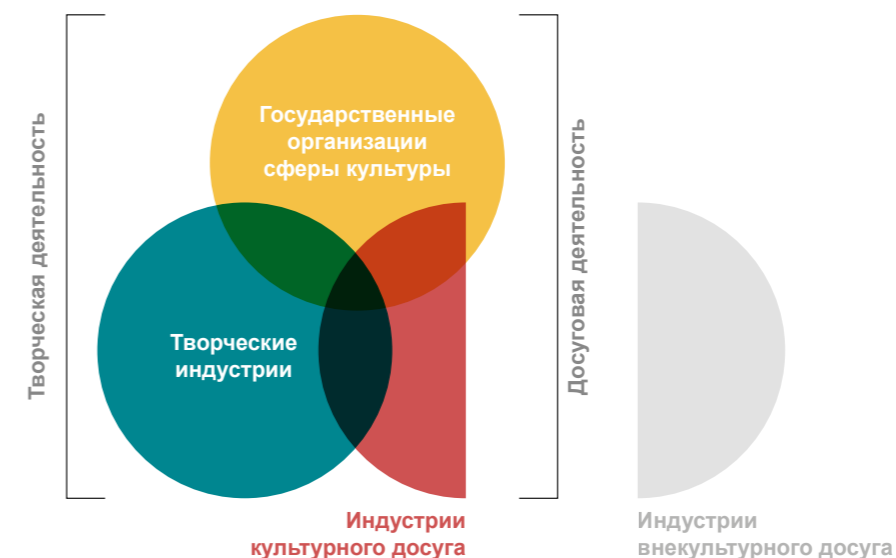
Рабочая группа пришла к выводу, что именно такой подход позволяет с максимальной точностью определить границы и структуру сферы культуры, рассчитывать инвестиции и капиталовложения, прогнозировать и стимулирование развитие отрасли.

## 4. СФЕРА КУЛЬТУРЫ В РФ

На следующем этапе Рабочей группой и InterMedia был подготовлен тезисный обзор состояния сферы культуры в РФ:

- Сфера культуры в РФ официально не определена, институциональное определение не закреплено в нормативных актах.
- Исходя из сложившихся традиций, а также практики регулирования и государственного управления, Рабочая группа предлагает включить в сферу культуры РФ две составляющих – **творческую** и **досуговую**, в каждой из которых действуют федеральные/региональные/местные и негосударственные сегменты.
- В сферу культуры РФ традиционно не включаются:
  - ▶ общественная, политическая и религиозная деятельность;
  - ▶ спорт;
  - ▶ образование (за исключением учебных заведений сферы культуры);
  - ▶ научно-техническая, изыскательская, изобретательская и рационализаторская деятельность;
- ▶ производство;
- ▶ торговля;
- ▶ транспорт;
- ▶ оказание бытовых услуг;
- ▶ общественное питание;
- ▶ внекультурный досуг (азартные игры, совместное распитие спиртного, охота, рыбалка и др. – принадлежность тех или иных форм досуга к «культурным» либо «внекультурным» определяется на федеральном и местном уровнях).
- Уникальная особенность сферы культуры РФ на данном этапе – исключительно высокая доля федеральных/региональных/местных сегментов по большинству секторов, что обусловлено исторически.
- Законодательство РФ в сфере культуры несовершенено и фрагментарно, использует устаревшую терминологию и нуждается в принципиальной переработке для соответствия современной практике и реальным целям.

Илл. 3. Общая структура сферы культуры в РФ



Источник: InterMedia

## 5. КУЛЬТУРНАЯ, ТВОРЧЕСКАЯ И ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Рабочей группой были разработаны определения категорий культурной деятельности и индустрий:

**Творческая деятельность** – создание, распространение, использование и сохранение произведений и других творческих результатов интеллектуальной деятельности (включая памятники культуры, фольклор, художественные народные промыслы и ремесла).

**Творческая экономика (творческие индустрии)** – индустрии, в которых определяющим фактором потребления товаров и услуг является доступ к творческим результатам интеллектуальной деятельности.

**Досуговая деятельность** – проведение массовых мероприятий всех видов, клубная работа, туризм, игры всех видов, музейная и выставочная деятельность в областях истории, краеведения, природы, науки, техники, а также другая деятельность, не основанная на творческих результатах интеллектуальной деятельности.

**Досуговая экономика (досуговые индустрии)** – индустрии, в которых определяющим фактором потребления товаров и услуг является спрос

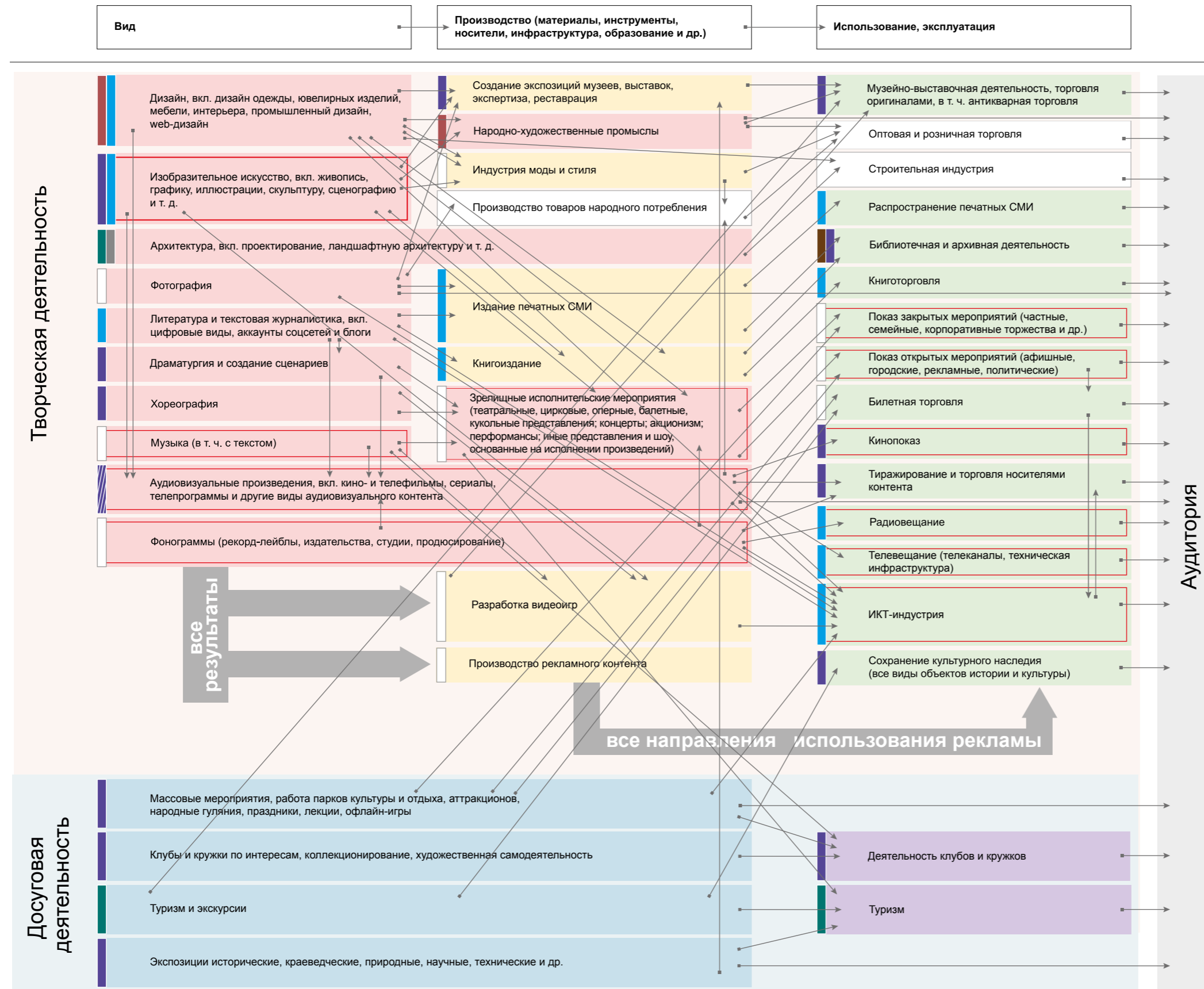
на культурные формы досуга (доступ к творческим результатам интеллектуальной деятельности не является определяющим фактором).

### Примечания:

- Заимствованный термин «креативные индустрии» решено не использовать в силу полного смыслового совпадения с базовым термином «творческие индустрии».
- Рядом участников Рабочей группы было высказано особое мнение о том, что к творческой деятельности следует причислять лишь создание произведений и других РИД. Распространение и использование произведений искусства – работу кинотеатров, телеканалов, продажу билетов, производство и торговлю печатной продукцией, носителями информации, электронную торговлю записями, интернет-кинотеатры, стриминговые площадки и др. предложено выделить в отдельный сектор культурных индустрий.

Детальная блок-схема сферы культуры, подготовленная Рабочей группой, приведена на стр. 8–9.

Илл. 4. Базисная блок-схема сферы культуры



Примечания к блок-схеме

Проект от 01.11.2019

Блок-схема отображает последовательность процессов создания, производства, распространения и эксплуатации ТРИД, а также основных видов услуг, относящихся к сфере культурного досуга: от планирования и создания – к аудитории (слева направо).

Там, где это возможно, блоки расположены по принципу схожести процессов. Блок-схема построена на основе аналогичных разработок ученых развитых стран с учетом особенностей сферы культуры РФ. Принципы хронологии возникновения, преемственности стилей и жанров, экономических показателей и т. п. в данной форме блок-схемы не учитываются.

Сегменты, которые предлагается включить в сферу культуры, отмечены цветной заливкой:

- Сегменты, в которых создаются (производятся, тиражируются) ТРИД. Как правило, на них распространяется законодательство об авторских и смежных правах
- Сегменты, в которых используются ТРИД. В них включены как коммерческая реализация (продажа, прокат), так и бесплатное распространение в различных целях (политическое, рекламное, частный обмен, сетевые сервисы и т. д.). Эта деятельность не носит творческого характера, но зачастую является неотъемлемой частью творческих индустрий, обеспечивая их экономическую основу. На некоторые из этих видов деятельности распространяется законодательство об авторских и смежных правах
- Сегменты культурной деятельности, не связанные с использованием ТРИД (досуговая деятельность)
- Сегменты, в которых применяется коллективное управление правами

Рамка

Стрелками показаны значимые связи, возникающие в ходе создания произведения и его пути к аудитории. Менее значимые связи не указаны, но предполагается, что в настоящее время в сфере культуры взаимосвязаны практически все сегменты.

**Зрелищные исполнительские мероприятия** включают выступления как профессиональных, так и непрофессиональных коллективов и артистов.

**Рекламная индустрия** состоит из двух значимых стадий: производства рекламного контента всех видов и размещения этого контента. Решено к сфере культуры причислять только первую стадию этого сегмента.

**ИКТ-индустрия** – производство и продажи бытовой электроники и другого оборудования, обеспечивающего доставку творческого контента; связь и телекоммуникации; услуги доступа к цифровым сетям; создание программного обеспечения; сетевые и операторские ресурсы; дата-центры; сетевые ресурсы и сервисы – сайты, соцсети, мессенджеры, стриминг и другие системы доставки контента.

**Деятельность федеральных, региональных и местных органов управления, образовательных, общественных и других организаций, связанная с творчеством и досугом, не обозначена в блок-схеме, поскольку в той или иной степени является неотъемлемой частью всех указанных видов деятельности.**

Регуляторы

- Минкультуры
- Минэкономразвития
- Минкомсвязь
- Минпромторг
- Минстрой
- Росархив
- Регулятора нет
- Частично регулируется

Источник: InterMedia

## 6. ИКТ-ИНДУСТРИЯ КАК ВЕДУЩИЙ СЕГМЕНТ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Особое внимание в исследовании культурных индустрий уделено **ИКТ-индустрии – отрасли информационно-коммуникационных технологий**, объединяющей производство и продажи бытовой электроники и другого оборудования, обеспечивающего доставку творческого контента; связь и телекоммуникации; услуги доступа к цифровым сетям; создание программного обеспечения; сетевые и операторские ресурсы; дата-центры; сетевые ресурсы и сервисы – сайты, соцсети, мессенджеры, стриминг и другие системы доставки контента. Своим появлением и бурным развитием ИКТ-индустрия обязана быстрому росту населения послевоенного мира, взрывному повышению благосостояния населения, сопровождаемому опережающим ростом спроса на культурную продукцию и услуги.

С 50-х гг. XX в. информационные технологии активно обрабатывались в научных лабораториях и учебных кабинетах, а уже в конце 80-х плоды этих трудов стали доступны массовой аудитории развитых, а впоследствии и развивающихся стран. Это стало знаковым событием для культурных индустрий – потребление творческого контента и развлечений через ИКТ-инфраструктуру многократно выросло буквально за одно десятилетие, ИКТ-корпорации взяли под свой контроль дистрибуцию всей культурной продукции, которую можно оцифровать. Это полностью преобразило культурный ландшафт всего мира:

1. Возможность свободного доступа к видео, музыке, фотографиям, текстам, играм и другому культурному контенту стала основным драйвером роста ИКТ-индустрии.
2. Практически все современные бытовые электронные устройства (от аудио-, видео- и ТВ-устройств до компьютеров, смартфонов, планшетов, телефонов и других гаджетов) специально спроектированы для максимально удобного доступа к творческому контенту и культурным услугам.
3. Потребление культурного контента сейчас составляет до 50–60% общего времени работы пользовательского оборудования, до 70–80% глобального интернет-трафика и до 80% полезной нагрузки технической инфраструктуры.
4. Трафик и доходы социальных сетей, поисковых систем и других крупных интернет-ресурсов генерируются в основном творческим контентом.
5. Игровая среда, сформировавшаяся в ИКТ-сфере, является одним из самых распространенных видов проведения досуга.
6. Значительная (по некоторым оценкам – большая) часть прибыли ИКТ-индустрии генерируется творческим контентом и развлечениями.



Из этого следует, что связь, образование, наука и другие функции, ранее декларируемые в качестве основных для ИКТ-индустрии, в последние десятилетия отошли на второй план и не являются для нее приоритетными. Сейчас ИКТ-индустрия представляет собой в первую очередь систему доставки творческого контента и развлечений населению, являясь, таким образом, основным сегментом культурных индустрий.

Именно об этом писал **Билл Гейтс** в статье *Content is King* (опубликовано на личном сайте 3 января 1996 г., впоследствии удалено):

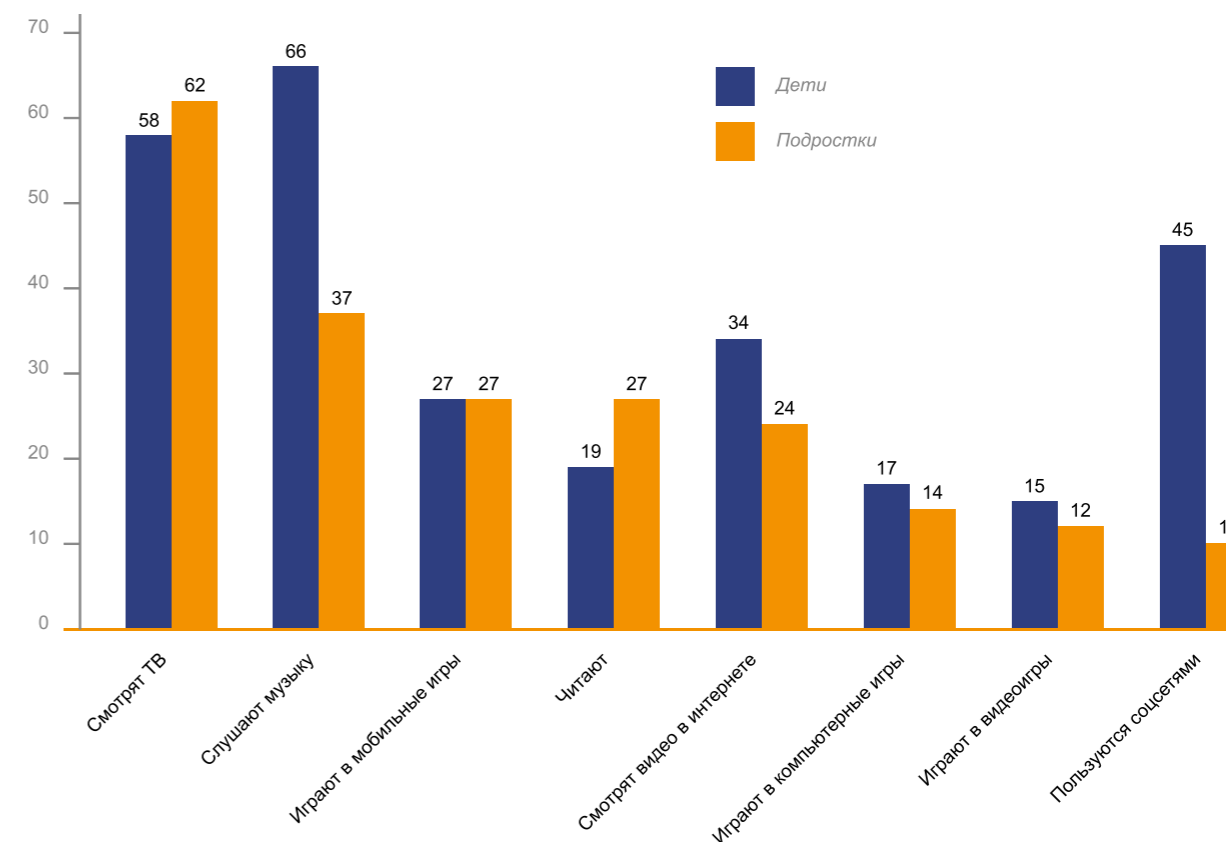
«В некотором смысле интернет – мультимедийный эквивалент копировальной машины, он позволяет дешево копировать материал независимо

от размера аудитории. Интернет также позволяет распространять информацию по всему миру с практически нулевыми издержками для издателя... Широкие возможности для большинства компаний связаны с предоставлением информации или развлечений... Те, кто преуспеет, будут продвигать интернет как рынок идей, опыта и продуктов – рынок контента.

Я ожидаю, что в будущем большая часть реальных денег в интернете будет делаться на контенте – так же, как и в вещательных отраслях (радио и ТВ – прим. *InterMedia*)...»

Ниже приведены результаты исследований, наглядно показывающие место ИКТ-индустрии в сфере культуры.

**Илл. 5. Ежедневное использование бытовой электроники детьми (9–12 лет) и подростками (13–19 лет) в США, 2015 г., %**



Источник: Common Sense

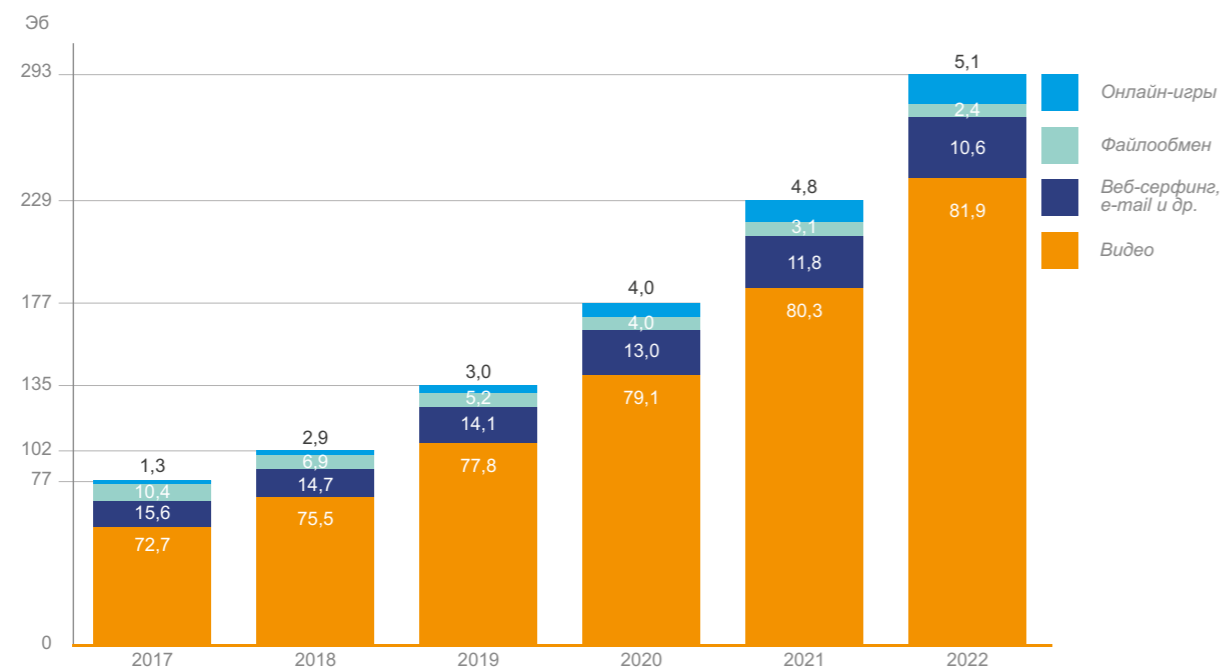
Илл. 6. Медийный досуг детей до 12 лет в России, 2017 г., %



Примечание: В опросе принимали участие родители детей в возрасте от 0 до 12 лет

Источник: MOMRI

Илл. 7. Объемы и доли потребления глобального интернет-трафика по сегментам, 2017–2022 гг., %



Источник: Cisco

Примечание: Данные за 2019–2022 гг. являются прогнозными  
Эб – Эксабайт (единица информации, равная 10<sup>18</sup> байт)

Илл. 8. Ежемесячное использование мобильных устройств, 2013–2018 гг.

Сегмент	2013 г.	2018 г.
Ежемесячный трафик, Гб	0,4	3
Просмотр видео, ч.	2	20
Прослушивание аудио, ч.	2	10
Количество видеозвонков	5	10
Количество загруженных приложений	2	20

Источник: Cisco

Таким образом, сейчас сфера культуры – вне зависимости от систем и подходов – представляет собой не столько совокупность авторов и исполнителей, театральных и концертных коллективов, залов, кинотеатров, выставок, библиотек и т. п., сколько совокупность устройств и технологий, петабайты информации, сотни миллионов медиафайлов, трансляций

и досуговых сервисов, используемых миллиардами людей. Соответственно, направления и темпы развития культурной экономики всего мира определяются ИКТ-индустрией, а ведущие корпорации этой отрасли буквально за несколько десятилетий стали мировыми лидерами по капитализации, экономическому и политическому влиянию.

## 7. ИКТ-ТВОРЧЕСТВО

Показательным следует считать явно выраженное стремление крупнейших ИКТ-компаний к производству творческого контента – чаще всего через поглощение производителей либо слияние с ними. Так, японская транснациональная корпорация Sony, производящая электронику и другую высокотехнологичную продукцию, с конца 1980-х гг. усиленными темпами развивает творческие активы, в частности присоединив к Sony Music Entertainment в 1988 г. компанию CBS Records, а в 2004-м – Bertelsmann; в 1989 г. для создания Sony Pictures были приобретены Columbia Pictures и TriStar Pictures. Лидер телеком-рынка США AT&T в середине 2018 г. приобрел конгломерат Time Warner вместе с журналом Time, Warner Bros. Entertainment, телеканалами CNN, HBO, CW и др. – это новое объединение получило название WarnerMedia. Крупнейшая международная телеком-компания Comcast в 2011 г. приобрела NBCUniversal вместе с Universal Pictures, Illumination Entertainment, DreamWorks Animation, телекомпанией NBC и др.

Лидеры мировой экономики – ИКТ-компании Apple, Alphabet (Google) и Amazon – пошли по иному пути: они активно развивают собственные сервисы творческого контента. Так, в 2007 г. появилась приставка Apple TV, а в 2019 г. – собственный видеосервис Apple TV Plus. Google в 2019 г. провел ребрендинг YouTube Red – сервис стал называться YouTube Premium; он представляет собой видеоплатформу с возможностью смотреть клипы, фильмы и сериалы по платной подписке без рекламы. Компания Amazon.com создала собственный видеосервис – Prime Video – в 2006 г., а участвовать в создании контента начала с 2010 г. за счет создания подразделения Amazon Studios, которое занимается продюсированием и дистрибуцией видеоконтента.

Другие крупные международные корпорации, ориентирующиеся на массовый интернациональный рынок, также включились в передел творческих индустрий.



## Илл. 9. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2018 г., млн долл.	Источники дохода **
1	Apple Inc.	iPhone, Mac, Apple TV, <b>Apple TV Plus</b> , iPad, ...	США	265 595	iPhone – 67% Сервисы, вкл. App Store и AppleCare – 14% Mac – 10%
2	Amazon.com, Inc.	Amazon.com, Amazon Kindle, Alexa, <b>Amazon Studios</b> , Amazon Prime Video, IMDb, Twitch ...	США	232 887	Интернет-торговля – 53% Партнерские продажи товаров – 18% Облачные сервисы – 11%
3	AT&T, Inc.	AOL, WarnerMedia, <b>Warner Bros.</b> , <b>New Line Cinema</b> , Warner Bros. Interactive Entertainment, Cartoon Network, Adult Swim, Time Inc., HBO, <b>DC Comics</b> ...	США	170 756	Мобильная связь – 41% Кабельное, спутниковое, цифровое ТВ – 19% Корпоративная связь – 16%
4	Daimler AG	Mercedes-Benz, Daimler, Smart, <b>Mercedes-Benz TV</b> , Mercedes-Benz Fashion Week	Германия	167 705	Легковые автомобили – 53% Грузовики – 22% Финансовые сервисы – 15%
5	Alphabet Inc.	Google, AdSense, YouTube, YouTube TV, YouTube Music, YouTube Premium, Google Play, Chrome, Android TV, Stadia, Gmail ...	США	136 819	Реклама – 85%
6	Verizon Communications, Inc.	Verizon Wireless, Verizon High Speed Internet, Yahoo! Search, Yahoo! Messenger, Yahoo! Sports, <b>TechCrunch</b> , MapQuest, <b>HuffPost</b> ...	США	130 863	Беспроводная связь – 69% Проводная связь – 23% Корпоративная связь и др. – 8%
7	Microsoft Corporation	Windows, Xbox, Xbox Game Studios, Azure, Bing, LinkedIn, Office 365, Skype, Media Center ...	США	110 360	Пользовательские сервисы – 38% Профессиональные сервисы – 32% Облачные сервисы – 29%
8	Comcast Corporation	Comcast Network, USA Network, NBCUniversal, <b>Universal Pictures</b> , Syfy, <b>DreamWorks Animation</b> ...	США	94 507	Кабельное ТВ – 24% Доступ в интернет – 18%
9	Sony Corporation	Sony Interactive Entertainment, PlayStation, <b>Sony Music Group</b> , <b>Sony Pictures</b> , <b>Columbia Pictures</b> , Sony DADC ...	Япония	78 140	Финансовые сервисы – 15% Цифровые продажи игр – 13% Производство бытовой электроники – 13% Производство профессиональной электроники – 8%
10	The Walt Disney Company	Disneyland Park, Disneyland Resort, ABC Studios, Disney Channel, ESPN, <b>Walt Disney Pictures</b> , <b>Walt Disney Animation Studios</b> , Pixar, <b>Marvel Studios</b> , <b>Lucasfilm</b> , <b>Disney Music Group</b> , <b>Marvel Comics</b> ...	США	59 434	Парки развлечений – 34% Кабельное телевидение – 29% Телевещание – 13%
11	Facebook, Inc.	Facebook, Instagram, Oculus Rift, WhatsApp ...	США	55 838	Реклама – 99%
12	Tencent Holdings Limited	Tencent Games, <b>Tencent Pictures</b> , <b>Tencent Comic</b> , Tencent Music Entertainment Group, QQ Music ...	Китай	47 342	Многопользовательские игры – 33% Игровые сервисы – 23% Интернет-реклама – 19%
13	Charter Communications, Inc.	Spectrum TV	США	43 634	Кабельное ТВ – 40% Доступ в интернет – 35%
14	21st Century Fox, Inc.	Fox Broadcasting Company, News Corp, Fox Music, <b>20th Century Fox</b> , <b>Fox Searchlight Pictures</b> , <b>The Sun</b> ...	США	30 400	Кабельное телевидение – 56% Распространение видеоконтента собственного производства – 27% Телевещание – 16%
15	Bertelsmann	RTL Group, <b>Bertelsmann Printing Group</b> , Arvato, <b>Penguin Random House</b> , <b>BMG</b> ...	Германия	20 877	Телерадиовещание – 36% ИТ – 23% Книгоиздание – 19%
16	Alibaba Group	Alibaba.com, Alibaba Cloud, AliExpress, <b>Alibaba Pictures</b> ...	Китай	17 057	Интернет-торговля – 88% Облачные сервисы – 6%
17	Vivendi SA	Canal+ Group, <b>Studiocanal</b> , <b>Universal Music Group</b> , Universal Music Publishing, Gameloft, Havas, Vivendi Village ...	Франция	16 537	Телевещание – 37% Музыкальные сервисы – 19% Реклама – 17%
18	Netflix, Inc.	Netflix Streaming Services, <b>Netflix Studios</b> , <b>Netflix Animation</b> ...	США	15 794	Видеостриминг – 98% Продажи физических носителей – 2%
19	Baidu, Inc.	Baidu	Китай	14 876	Реклама – 80%
20	CBS Corporation	CBS Television Network, Showtime, <b>CBS Television Studios</b> , <b>CBS Productions</b> , <b>Simon &amp; Schuster</b> , last.fm ...	США	14 514	Телевещание – 68% Кабельное ТВ – 15%
21	Viacom, Inc.	MTV Network, Nickelodeon, Black Entertainment Television, CMT Music, Pluto TV, <b>Paramount Pictures</b> ...	США	12 943	Реклама – 36% Продажи программного продукта через филиалы – 35% Лицензирование – 12%
22	Nintendo Co., Ltd.	Nintendo	Япония	10 914	Игровые платформы – 96%
23	Live Nation Entertainment, Inc.	Live Nation Entertainment	США	10 788	Организация концертов – 81%
24	Activision Blizzard, Inc.	Activision Publishing, Blizzard Entertainment ...	США	7 500	Цифровые продажи игр – 77% Розничные продажи игр – 15%
25	ByteDance	TikTok	Китай	7 400	Реклама – 90%

Илл. 9. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2018 г., млн долл.	Источники дохода **	
26	Namco Bandai Holding Inc.	Bandai Namco Entertainment, Toei Animation ...	Япония	6 610	Видеоигры – 45% Игрушки и товары для хобби – 31% Игровые автоматы – 13%	6 610
27	Iheartmedia, inc.	iHeartMedia	США	6 326	Радиовещание – 56% Внешняя реклама – 44%	6 326
28	Fuji Media Holdings, Inc.	Fuji TV, Nippon Broadcasting System, Sankei Building, Dinos Cecile, Shinko Music Publishers ...	Япония	6 035	Телевещание – 39% Розничная торговля – 16% Гостиничный бизнес – 13%	6 035
29	Spotify Technology S.A.	Spotify	США, Швеция	6 015	Музыкальный стриминг – 90%	6 015
30	RELX plc.	Elsevier, Reed, Academic Press, Reed Exhibitions, LexisNexis ...	Великобритания	5 591	Научные исследования, медицина – 34% Бизнес-аналитика – 28% Юридические услуги – 22%	5 591
31	Electronic Arts Inc.	Electronic Arts, EA Sports, EA DICE, Maxis, BioWare ...	США	4 950	Игровые сервисы – 68%	4 950
32	British Broadcasting Corporation	BBC One, BBC Studios, BBC News, BBC Radio, BBC Online ...	Великобритания	3 950	Лицензионный сбор с домохозяйств – 75%	3 950
33	Lions Gate Entertainment Corp.	Lionsgate Television, Starz, Lionsgate Films, Lionsgate Interactive, Summit Entertainment, Debmar-Mercury, ...	Канада	3 681	Телевизионные сети – 38% Продажи видеоконтента собственного производства на ТВ – 17% Распространение видеоконтента собственного производства для домашнего просмотра – 15%	3 681
34	France Télévisions	France Télévisions, France 2, france.tv, France Télévisions Studio ...	Франция	3 647	Лицензионный сбор с домохозяйств – 82%	3 647
35	Twitter, Inc.	Twitter, Vine ...	США	3 042	Реклама – 86%	3 042
36	RAI – Radiotelevisione italiana	Rai 1, Rai Radio, RaiPlay, Rai Libri, Radiocorriere TV ...	Италия	2 840	Лицензионный сбор с домохозяйств – 73% Реклама – 23%	2 840
37	ZDF – Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	Германия	2 589	Лицензионный сбор с домохозяйств – 86% Реклама – 8%	2 589
38	Ubisoft Entertainment SA	Ubisoft, Uplay, Ubisoft Motion Pictures, AnvilNext ...	Франция	2 045	Цифровые продажи игр – 58% Розничные продажи игр и лицензионных товаров – 40%	2 045
39	Konami Holdings Corporation	Konami	Япония	2 013	Цифровые продажи игр – 54% Фитнес-программы и спортивная электроника – 24%	2 013
40	The Egmont Group	Egmont Books, Egmont Press, TV 2, Nordisk Film ...	Дания	1 894	Кинопоказ и дистрибуция видеоконтента – 35% Издание журналов – 33% Телевещание – 29%	1 894
41	«Яндекс»	«Яндекс», «КиноПоиск», «Яндекс.Музыка», «Яндекс.Плюс», «Яндекс.Студия» ...	Нидерланды	1 838	Реклама – 80%	1 838
42	«Газпром-медиа»	НТВ, ТНТ, «НТВ-Плюс», Comedy Club Production, «Ред Медиа», «Централ партнершип», Киностудия «КИТ», «Автордио», «Юмор FM», «Семь дней», «Вокруг ТВ», Rutube ...	Россия	1 523	Реклама – 77% Продажи прав на видеоконтент – 12%	1 523
43	Snap Inc.	Snapchat, Bitstrips, Spectacles ...	США	1 180	Реклама – 70%	1 180
44	Dolby Laboratories, Inc.	Dolby, Dolby Atmos, Dolby Surround ...	США	1 172	Лицензирование технологий – 90%	1 172
45	Mail.ru Group	VK, OK.ru, Mail.ru, ZakaZaka, ESforce ...	Нидерланды	1 054	Реклама – 48% Многопользовательские игры – 24% Интернет-сервисы – 21%	1 054
46	Pathé	Pathé Films ...	Франция	738	Кинопоказ – 86% Продажи видеоконтента собственного производства – 14%	738
47	Capcom Co., Ltd.	Capcom	Япония	725	Разработка игр – 78%	725
48	IMAX Corporation	IMAX	США	374	Продажи технологии IMAX DMR – 29% Продажи и установка систем IMAX в кинотеатры – 21% Аренда систем IMAX – 19%	374
49	Gaumont Film Company	Gaumont ...	Франция	232	Телевизионный контент – 47% Дистрибуция кино в международном прокате – 17% Продажи кино для ТВ – 12%	232
50	EuropaCorp S.A.	EuropaCorp, EuropaCorp Television ...	Франция	177	Международные продажи видеоконтента собственного производства – 33% Продажи контента телевидению и видеосервисам – 19% Кинотеатральный прокат – 14%	177

Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний и экспертных оценок

Примечания:

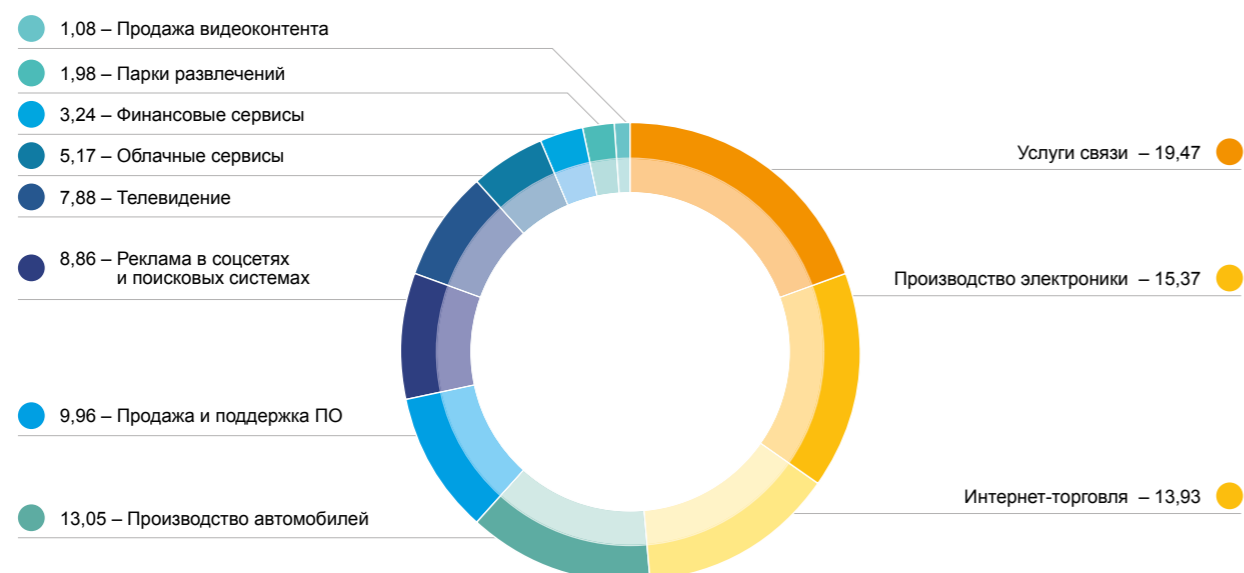
\* – Полужирным начертанием выделены подразделения и дочерние структуры, непосредственно производящие творческий контент

\*\* – Указаны самые доходные виды деятельности монополий в порядке убывания

В соответствии с правилами InterMedia для переводов терминов и обозначений видов деятельности использованы ближайшие русскоязычные эквиваленты.

Таблица составлена InterMedia по впервые разработанной методике и не имеет прямых аналогов в России и за рубежом. Мы будем благодарны за любые предложения и замечания.

**Илл. 10. Самые доходные виды деятельности топ-10 мировых компаний, работающих в культурных индустриях, %**



Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний и экспертных оценок

## 8. КУЛЬТУРА НА СЛУЖБЕ МОНОПОЛИЙ?

Вывод очевиден: практически все крупнейшие производители культурного контента уже к 2018 г. лишились самостоятельности и оказались в составе либо ИКТ-корпораций, либо ряда иных интернациональных структур. Крупных компаний, зарабатывающих непосредственно на кинопроизводстве и производстве музыки, в мире практически не осталось. Как такое могло произойти? Остановимся подробнее на наиболее важных для современного мира культурных индустриях – кино и музыке.

В области кино в последние десятилетия работало шесть голливудских мейджоров (т. е. крупнейших кинокомпаний), создававших контент для всего мира: *The Walt Disney*, *Warner Bros.*, *Universal Studios*, *20th Century Fox*, *Paramount Pictures*, *Sony Pictures*. Сейчас все они либо вошли в состав корпораций, либо сами преобразованы в корпорации, зарабатывающие на других видах деятельности.

Выше мы упоминали о вхождении *Warner Bros.*, *New Line Cinema*, *Cartoon Network*, *CNN*, *HBO* в состав лидера американского телеком-рынка *AT&T*. *Warner Bros.* продолжает считаться одним из основных мейджоров Голливуда, но для корпорации *AT&T* ее финансовые результаты не играют ключевой роли. В структуре доходов корпорации основную долю занимает предоставление услуг мобильной связи (41%). Следом идут подключение к кабельному, спутниковому и цифровому телевидению (19%) и коммуникации для *b2b*-сегмента (16%). Все подразделение *WarnerMedia* приносит только 11% дохода. Непосредственно от кинопроката корпорация получает 2%.

Одна из крупнейших международных телеком-компаний *Comcast Corporation* с 2011 г. владеет *NBCUniversal*, а вместе с ней – *Universal Pictures*, *Illumination Entertainment*, *DreamWorks Animation*, телекомпанией *NBC* и т. д. Основная статья

доходов – телекоммуникации, на которые приходится 58%. Из них 24% приносит подключение к кабельному телевидению, а 18% – к интернету. Медиакомпания *NBCUniversal* приносит *Comcast* 37% дохода. Однако из этой суммы 12% – это собственные кабельные сети, еще столько же – собственное телевидение. На доходы от фильмов приходится только 7% доходов, доля непосредственно кинопроката еще меньше – все те же 2%.

Похожая ситуация складывается и в корпорации *Sony*, которая, как было сказано выше, усиленно развивает творческие активы. Созданная ею кинокомпания *Sony Pictures* сейчас считается одним из крупнейших мейджоров Голливуда, однако ее доходы для корпорации незначительны. Видеоигры и сервисы приносят 26% дохода, домашняя электроника – 13%. Подразделение *Sony Pictures* приносит 11% дохода, из которых на кинопрокат приходится менее половины (5%); оставшиеся 6% дают в равных долях (по 3%) телевидение и кабельные сети. *Sony Music* входит в тройку крупнейших музыкальных компаний мира, но приносит корпорации лишь 9% дохода, т. е. еще меньше, чем кино.

*Viacom Inc.*, специализирующаяся на кабельном телевидении (36% дохода), имеет в своих активах телеканалы *Nickelodeon* и *MTV Network*, а также кинокомпанию *Paramount Pictures*. Кинотеатральный прокат приносит корпорации 5% дохода.

Наибольшая доля доходов от производства контента в 2018 г. была у компании *21st Century Fox Inc.* Кабельное телевидение тогда принесло компании 56% дохода, а производство фильмов – 27%. Однако в 2019 г. холдинг со всеми активами, включая кинокомпанию и телевещательные сети, был приобретен *The Walt Disney Company*.

*The Walt Disney Company* стоит среди мейджоров особняком. Эта компания не была приобретена ни одной из корпораций – она сама постепенно была преобразована в корпорацию из одноименной киностудии. Основным источником дохода корпорации сейчас являются парки развлечений (34%). Стоит отметить, что, согласно годовому отчету, в этот сегмент включены не только входные билеты в «Диснейленды» по всему миру и на аттракционы, но и гостиницы, питание и тематические товары, покупаемые гостями парков. Кабельное телевидение приносит компании 29% дохода, телесеть – 13%.

Кинотеатральные сборы составляют 7% от всех доходов компании.

Таким образом, производство кино для Голливуда сейчас – это только способ продать больше подписок на платные кабельные каналы, привлечь больше людей в парки развлечений и произвести больше игрушек по лицензиям.

Этот вопрос неоднократно описан в зарубежных исследованиях. Журналист Эдвард Эпштейн, бывший профессор Гарварда, указывает на то, что посещение кинотеатров стало сокращаться с началом массового распространения телевидения. В своей книге «Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия» [37] он с определенным лукавством также описывает, каким образом – благодаря особой организации бухгалтерии – фильмы намеренно не выходят на окупаемость и не становятся прибыльными (конечно, только по документам). При этом схемы зачастую дают возможность студиям получать прибыль от кинокартин еще до их выхода. Автор приводит пример с фильмом «Лара Крофт: Расхитительница гробниц», заявленный производственный бюджет которого составил 94 млн долл., из которых компания *Paramount* потратила только 8,7 млн долл. собственных денег. При таком подходе никого из создателей картины не волнуют не только вопросы качества продукта и отзывы на него, но даже и потенциальные сборы. Компании также стремятся снизить издержки за счет скрытой рекламы, предпродажных соглашений, государственной поддержки, налоговых льгот и других финансовых поступлений. В результате среди фильмов, создаваемых мейджорами сейчас, все реже наблюдаются действительно значимые культурные события.

В то же время в корпорациях формируются целые подразделения, создающие авторский контент, который явно не будет пользоваться успехом у широкой публики, зато может стать потенциальным фестивальным и культурным событием. Таким образом, производство и продвижение сложных и экспериментальных произведений в значительной мере зависит от желания продюсеров получить лояльность небольших, но перспективных с точки зрения поступлений и влияния социальных групп.

Кинокритик Алексей Юсев в книге «Кинополитика» [38] пишет: «В современных реалиях

кинопрокат рассматривается крупными игроками рынка прежде всего как ресурс для рекламы продукта, выгода от которого придет на последующих этапах распространения».

В то же время стоит отметить, что подобная ситуация касается не только крупных голливудских компаний – она все больше становится свойственна любым организациям, занятым в сфере производства творческой продукции.

В сфере кино можно лишь утверждать, что доля доходов от производства контента выше у небольших независимых (т. е. не связанных обязательствами с мэйджорами) компаний – но это явное и, скорее всего, временное исключение из правил. К примеру, канадская компания *Lions Gate Entertainment Corp.* 38% дохода получила от собственных телевизионных сетей. Еще 17% ей принесло производство контента для телевидения и 15% – продажа собственных фильмов для домашнего просмотра. На кинотеатральный прокат приходится только 6% дохода. Другим независимым компаниям, например французской *Pathé* и датской *The Egmont Group*, основной доход приносит показ кино в собственных кинотеатрах.

На рынке осталось лишь несколько крупных международных компаний, которые зарабатывают исключительно на производстве контента (например, старейшая в мире кинокомпания *Gaumont Film Company* и компания Люка Бессона *EuropaCorp S.A.*). Однако их экономическое положение в целом неустойчиво – обороты в сотни раз меньше, чем у лидеров индустрии, и, как правило, есть тенденция к их сокращению.

В музыке дела обстоят аналогичным образом – крупные лейблы давно находятся во власти корпораций. Ситуация с *Sony Music* уже была описана выше. *Universal Music Group* принадлежит французскому холдингу *Vivendi SA*, основным источником дохода которого является телевидение (37%). На аудиосервисы приходится 19%, а на рекламный бизнес, который холдинг ведет через дочернюю компанию *Havas*, – 17% доходов.

Третий по величине музыкальный лейбл – *Warner Music Group* – приобретен в 2011 г. инвестиционной компанией Леонарда Блаватника *Access Industries*. Корпорация сконцентрировала у себя целый пакет культурных активов (аудиосервис *Deezer*, продюсерская компания *Al Film*, сервис спортивных трансляций *DAZN*, российская кинокомпания «Амедиа» и т. д.),

однако не публикует финансовую отчетность, на основании которой можно было бы делать выводы.

Как выяснила Рабочая группа, для культурных индустрий всего мира (за исключением крупных компаний Северной Америки, Западной Европы и Японии) характерны черные и серые финансовые операции. Финансовую отчетность не предоставляет *ByteDance* – владелец популярного караоке-приложения *TikTok*. На основе публикаций в СМИ можно сделать общий вывод о доходах компании, однако нет никаких сведений об их структуре. Отчетность не публикуют также такие крупные игроки на рынке кабельного и спутникового телевидения на Ближнем Востоке, как *Al Jazeera Media Network* и *beIN Media Group* (крупнейшая новостная сеть и основной игрок в области спортивных трансляций). Интересно, что в 2015 г. *beIN Media Group* приобрела кинокомпанию *Miramax LLC*, основанную Харви Вайнштейном.

Аналогичная ситуация сложилась у крупнейших дистрибьюторов порнографии. Так, согласно отчету, в 2018 г. *Pornhub* набрал 33,5 млрд посещений за год и 92 млн за день. Однако никаких данных о доходах его владельцы – компания *GeekMind* – не предоставляют.

Отдельно стоит отметить компанию *Netflix*, для которой видеостриминг является основным источником дохода (98%). В настоящее время, когда доходы от кабельного телевидения падают, а мэйджоры создают собственные видеосервисы (*HBO+*, *Disney+*, *Peacock* и т. д.), компания находится в крайне уязвимом положении (см. стр. 22).

Производство контента становится все дороже, а продавать его в условиях растущей конкуренции становится сложнее. В таких условиях контент-сервисы, принадлежащие монополиям и работающие по корпоративной модели (см. описание ниже), получают ощутимое конкурентное преимущество – они выполняют задачу привлечения клиентов к основным услугам монополиста и могут себе позволить не обращать внимания на прибыльность, получая дотации от корпораций.

Эксперты *InterMedia* считают, что легальная дистрибуция контента в интернете в сложившейся ситуации бесперспективна как самостоятельный бизнес и может работать как планомерно-убыточное подразделение только в рамках корпоративной модели.

## 9. ВСЕМИРНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Несомненно, описанная выше ситуация не может считаться нормальной. Дело не только в повсеместном нарушении правил свободного предпринимательства (этот вопрос в XXI в. довольно быстро и вполне объяснимо уходит на второй план). Вопрос в интересах общества, развитие которого во многом зависит от творческих индустрий, а значит – от эффективности государственного управления, развитости институтов авторского права и антимонопольного регулирования.

Понятно, что в XXI в. эффективное регулирование сферы культуры при помощи методики и нормативной базы XVIII–XIX вв., да еще и с упором на национальные законодательства, просто невозможно. «Неизвестно, сколько еще сможет продержаться Бернская конвенция», – прямо заявил в 2018 г. советник президента РФ Михаил Федотов – и к этому сложно что-либо добавить.

Лидеры цивилизованного мира – развитые страны – в последнее время объективно содействуют ослаблению культурных индустрий и росту капитализации корпораций, в частности легко освобождая лидеров ИКТ-индустрии от ответственности за безвозмездное использование творческого контента с помощью документов типа *Online Copyright Infringement Liability Limitation Act (Safe Harbor Act)*, принят в США в 1998 г.) и др.

При этом все последние десятилетия от руководителей ведущих компаний творческих индустрий постоянно звучали протесты, направлялись документы в различные инстанции – к успеху это не привело и, по мнению экспертов *InterMedia*, не могло привести. Впрочем, мэйджоры могли уже тогда понимать слабость своих лоббистских возможностей – ведь оборот всего Голливуда составляет лишь несколько процентов от оборота ИКТ-индустрии, тесно связанной с государственной элитой. При этом самостоятельность мэйджоров все же представляла серьезную опасность для крупнейших компаний мира: сохранившие силу творческие индустрии могли бы помешать ИКТ-индустрии использовать главный драйвер ее

развития – контент. Возможно, именно поэтому капитализация мэйджоров была в короткие сроки обрушена самыми различными методами, в результате чего контроль создания и распространения контента был перехвачен корпорациями, а творческие активы были раздроблены и поглощены. Сейчас надежды на возвращение самостоятельности отрасли, когда-то умевшей отстаивать как свои интересы, так и интересы базового звена творческого процесса – авторов и исполнителей, невелики.

Раздел и подчинение контент-индустрии корпорациями означает только одно – прекращение существования целых направлений мировой культурной экономики как самостоятельных сегментов и переход всей отрасли на **корпоративную бизнес-модель**. Эта модель предполагает нацеленность бывших интернациональных творческих концернов (теперь – дотируемых подразделений корпораций) на вовлечение массовой клиентуры в орбиты транснациональных монополий, а не на предложение публике нужного ей творческого контента.

В последние десятилетия неоднократно поднимался вопрос о новой всеобъемлющей международной конвенции, устанавливающей справедливые и, что самое главное, реалистичные правила для культурных индустрий в цифровую эпоху. Многие специалисты видят в принятии такой конвенции единственную возможность восстановить прямую связь между бурно растущим объемом глобального потребления творческого контента и вознаграждением его создателям, которое пропорционально не растет, а в некоторых отраслях (например, в индустрии звукозаписи) сократилось в несколько раз. Восстановление этой связи могло бы обеспечить естественный рост культурных индустрий без дополнительных затрат со стороны обществ и государств. Однако попытки начать обсуждение этого вопроса в профессиональных и государственных кругах предсказуемо не находят отклика у руководства развитых стран.

## 10. БОРЬБА С ПИРАТСТВОМ

Показательно, что на этом фоне постоянно звучат заявления об очередных – «на этот раз совершенно точно и однозначно победных» – мерах по борьбе с так называемым интеллектуальным пиратством.

Коммуникационный холдинг *InterMedia* на протяжении трех последних десятилетий является активным участником борьбы с пиратством – в сотрудничестве с *IFPI*, НФПФ, РАПО, другими международными и национальными отраслевыми ассоциациями. Объем данных, накопленный за это время (в базах *InterMedia* первый случай музыкального пиратства в России зафиксирован в 1902 г.), позволяет экспертам *InterMedia* вполне авторитетно заявить о том, что традиционные антипиратские действия, предпринимаемые государствами и ассоциациями, неэффективны и чаще всего носят формальный, показательный характер. С момента начала наблюдений в 1988 г. и до настоящего времени объемы пиратской деятельности как в России, так и в мире не сокращались ни на одном временном отрезке, а, напротив, постоянно росли в полном соответствии с общемировым ростом потребления творческого контента.

Отдельно стоит заметить, что затраты на антипиратскую деятельность намного превышают не только реальный, но и предполагаемый экономический эффект. Итог десятилетий самоотверженной борьбы с пиратством – огромные суммы, израсходованные государствами и ассоциациями.

**Именно поэтому легальные сервисы музыки и кино в мире продолжают оставаться убыточными** (исключение – условно прибыльный *Netflix*, на данный момент планирующий окупиться за 139 лет согласно показателю *EV/EBITDA*). При этом некоторые сервисы время от времени объявляют в медиа о долгожданном выходе на прибыльность (обычно по результатам одного квартала, частично перенося закупки контента на следующий квартал) – чтобы убедить инвесторов в перспективности вложений.

Эти данные и оценки приводят к выводу о кризисе регулирования и правоприменения в сфере культуры как на международном, так и на национальных уровнях. Подходы к государственному управлению и нормативная база сейчас в целом не соответствуют реалиям глобализованного цифрового мира, не способствуют эффективному развитию сферы культуры ни в развитых, ни в развивающихся странах. В результате бездействия государств культурные индустрии во всем мире все в большей степени переходят под управление нескольких десятков монополистов, для которых приоритетной задачей является не развитие этих индустрий (как, впрочем, и общества в целом), а извлечение прибыли.

Объективное следствие этого процесса – десятилетия стагнации в объемах производства кино и музыки во всем мире, кроме некоторых социалистических стран.



Фото: shutterstock.com / LightField Studios

## 11. КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

В культурных индустриях РФ всемирный тренд на монополизацию в последние годы проявляется все ярче. Наиболее заметный пример – создание поисковым гигантом «Яндекс» сервиса «Яндекс.Музыка», активное развитие билетного сервиса «Яндекс.Афиша», организация собственного продюсерского центра «Яндекс.Студия». Сюда же можно отнести и приобретение ИКТ-компанией МТС билетных сервисов «Пономиналу.ру» и *Ticketland* с объявлением о начале распространения билетов без комиссии, а также учреждение подразделения «МТС Медиа», которое, в полном соответствии с трендом, должно заняться производством собственного видеоконтента на базе приобретенной в 2019 г. киностудии «Кинополис». Кроме того, компания ведет переговоры о покупке онлайн-кинотеатра *ivi*, который также занимается продюсированием кино и сериалов с целью предоставления эксклюзивного контента на своей платформе. Таким образом, на данный момент МТС формирует мощный ресурс для повышения привлекательности услуг интернета и домашнего телевидения.

В борьбу за владение культурными индустриями включились и другие компании, в частности банки. Так, «Тинькофф» в 2018 г. приобрел билетный сервис «Кассир.ру», а также брендировал концертно-спортивный комплекс «М-1 Арена», переименовав его в «Тинькофф Арена» и подключив к собственной экосистеме, чтобы поддерживать деятельность в билетном бизнесе. В список компаний, работающих в культурных индустриях, попал Сбербанк – хотя в 2018 г. он еще не обладал культурными или медийными активами, но уже тогда вел переговоры о приобретении холдинга *Rambler Group*. Сделка завершилась в апреле 2019 г., в результате чего Сбербанк дополнил свою экосистему такими сервисами, как онлайн-кинотеатр *Okko*, «Рамблер / Касса», а также несколькими СМИ, в т. ч. *Lenta.ru* и *Gazeta.ru*.

Самые крупные монополисты в культурных индустриях – «Газпром-медиа» и «Национальная медиа группа», имеющие интересы как в производстве, так и в продвижении и распространении творческого контента.

Тем не менее значительная часть компаний, занятых в производстве и распространении контента,

пока остается независимой. Большая часть таких игроков рынка находится в серой зоне и не публикует финансовую отчетность; обороты их ожидаемо невелики. С целью заполнения значимых для отрасли лагун Рабочей группой были использованы данные «СПАРК-Интерфакс» (см. илл. 13 «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» на стр. 26–31). Это позволило не только составить относительно полную финансовую картину культурных индустрий в России, но и отметить тот факт, что значительное количество компаний, которые традиционно считаются отечественными, зарегистрированы за рубежом.

Из таблицы «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» (см. илл. 13 на стр. 26–31) видно, что на компании, входящие в топ-10, приходится 90% выручки, а на топ-20 – 97%. Ни одна из компаний топ-20 не зарабатывает на культурной деятельности значимые суммы, а большинство организаций топ-100 составляют учреждения, финансируемые из федерального, региональных и местных бюджетов.

Основной массив по числу компаний из топ-20 составляют компании из ИКТ-индустрии – их десять. Пять из них – телеком-операторы, т. е. компании, основным видом деятельности по ОКВЭД у которых является деятельность в области связи; основным источником их дохода, согласно опубликованным финансовым отчетам, является предоставление услуг связи (еще один телеком-оператор занял 22-е место). У каждой из организаций есть доходы и от других видов деятельности, в частности от дистрибуции контента, производимой через услуги домашнего ТВ, видео по запросу или музыкальные сервисы. На эти компании приходится 29% выручки топ-20. Причем они не планируют снижать свое присутствие в культурных индустриях, а, наоборот, расширяют его за счет участия в производстве контента. Как упоминалось выше, МТС собирается приобрести мощности онлайн-кинотеатра *ivi*, занимающегося в т. ч. продюсированием кино и сериалов.

Деятельность еще пяти ИКТ-компаний не связана с услугами связи – это «Эппл рус», «Яндекс», *Mail.ru Group*, «Гугл» и «Крок». Суммарно на эти пять компаний приходится 9% выручки топ-20. Из них только

одна компания («Крок») является российской, тогда как «Эппл рус» и «Гугл» являются филиалами компаний США, а «Яндекс» и Mail.ru Group зарегистрированы в Нидерландах.

Согласно финансовому отчету компании «Яндекс», выручка сегмента «медиа-сервисы» составила 1,9 млрд руб. Таким образом, на дистрибуцию приходится только 1% от доходов компании (при этом рост данного сегмента с 2017 г. составил 61%). Самым доходным сегментом выручки компании остается «Поиск и портал» (78% дохода). При этом в структуре консолидированной выручки (не по сегментам) основным источником дохода является онлайн-реклама – 80% дохода.

Mail.ru Group сейчас является владельцем двух главных соцсетей России: «ВКонтакте» и «Одноклассников», которые остаются популярными уже более 10 лет не в последнюю очередь благодаря большому количеству пользовательского контента. Также компания является организатором ряда творческих проектов, включая молодежный фестиваль VK-Fest. Главные источники доходов компании – интернет-реклама (48%), многопользовательские игры (24%) и виртуальные сервисы в соцсетях (21%).

«Крок» в первую очередь является ИТ-компанией, предоставляющей услуги системной интеграции, консалтинга и т. д. Выручка от этих видов деятельности за 2018 г. составляет 30,3 млрд руб. С 1989 г. компания также проводит собственный одноименный фестиваль анимации – «Крок».

В топ-20 рейтинга российских компаний попали три медиахолдинга: «Газпром-медиа», ВГТРК и «Национальная Медиа Группа», а также многопрофильный холдинг «Сафмар», который помимо медийных активов также специализируется на недвижимости, тяжелой промышленности, инвестициях и розничной торговле. Доля выручки этих компаний в топ-20 невелика – только 3%, однако именно на них приходится основное производство аудиовизуального контента, а также его распространение на телевидении, радио и в интернете.

Согласно отчету Газпромбанка, сегмент «медиа-бизнес» принес в 2018 г. 95,5 млрд руб. Из этой суммы 77% пришлось на рекламу (более 73 млрд руб.),

12% (11,7 млрд руб.) – на продажу прав и дистрибуцию контента. Телерадиовещание принесло 7% доходов, издательская деятельность – 1%, прочее – 5%. Вторым по величине выручки медиахолдингом стал ВГТРК – его доходы составили 32,4 млрд руб. Рабочая группа с сожалением отмечает, что не все из вышеперечисленных компаний публикуют подробную финансовую отчетность.

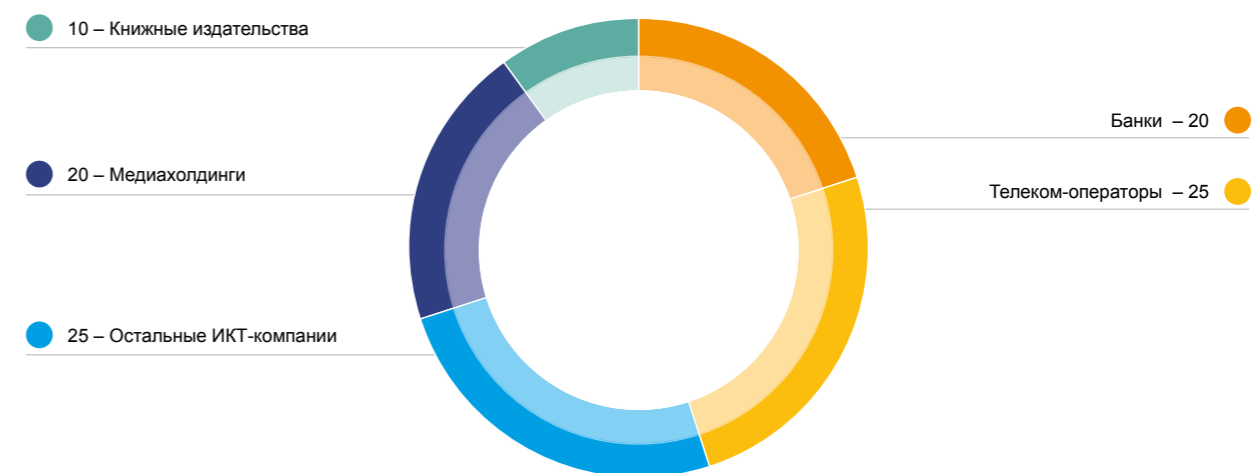
В топ-20 крупнейших компаний, занятых в культурных индустриях России, также попали четыре крупнейших банка (Сбербанк, ВТБ, «Альфа-банк» и владеющая «Тинькофф-банком» компания TCS Group Holding PLC), на которые приходится 58% от совокупной выручки. Каждый из них участвует в культурных проектах как спонсор или же имеет медийные активы, площадки, проводит зрелищные мероприятия.

Два крупнейших книжных издательства – «Просвещение» и «Эксмо», занявшие монопольные позиции в своих нишах, – находятся в топ-20 на последних позициях.

Таким образом, в России уже определен ряд крупных монополий, согласно мировому тренду расширяющих участие в творческих индустриях. Как и во всем мире, это в первую очередь медиахолдинги, объединяющие производство и каналы распространения контента; ИТ-компании и телеком-операторы. Особенность российского тренда – интерес к культурным индустриям со стороны крупнейших финансово-промышленных групп.

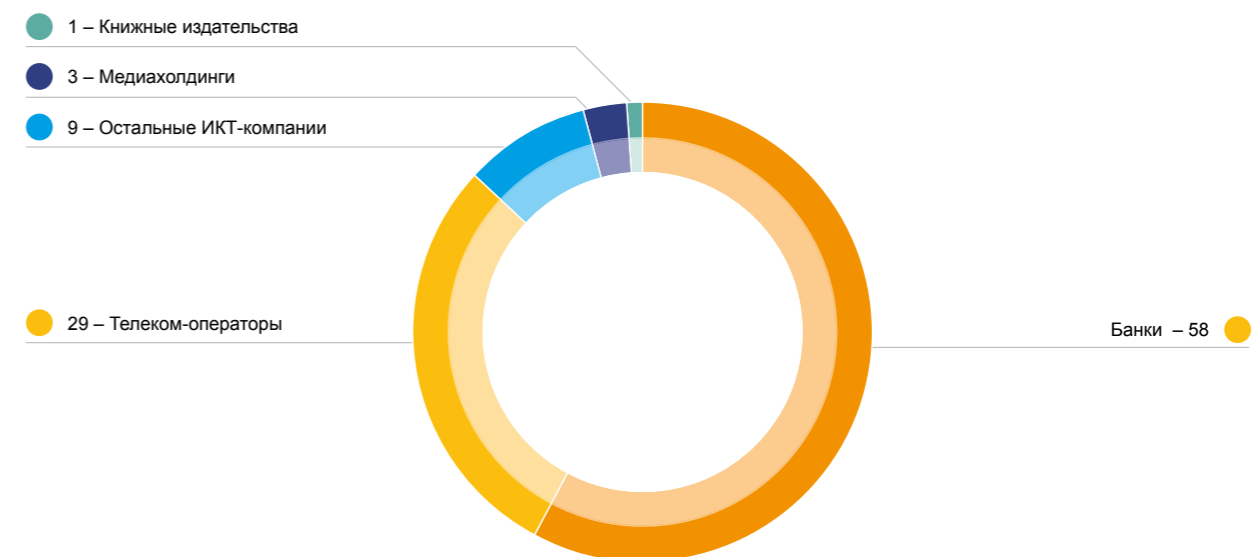
Как видно из вышеизложенного, в российской культурной экономике уже проявляются общемировые тренды монополизации, описанные в главе «ИКТ-творчество», а следовательно, самостоятельность в принятии решений и значимость самих творческих деятелей в структуре больших корпораций снижается. Вознаграждение творцов все больше зависит не от востребованности произведений у различных групп публики, а от оценок и решений руководства компаний. В условиях отсутствия внятной государственной культурной политики эти решения принимаются бессистемно, что нередко вызывает вопросы со стороны общественности и далеко не всегда содействует развитию сферы культуры.

Илл. 11. Состав топ-20 крупнейших компаний, работающих с культурными индустриями, по преобладающим видам деятельности, %



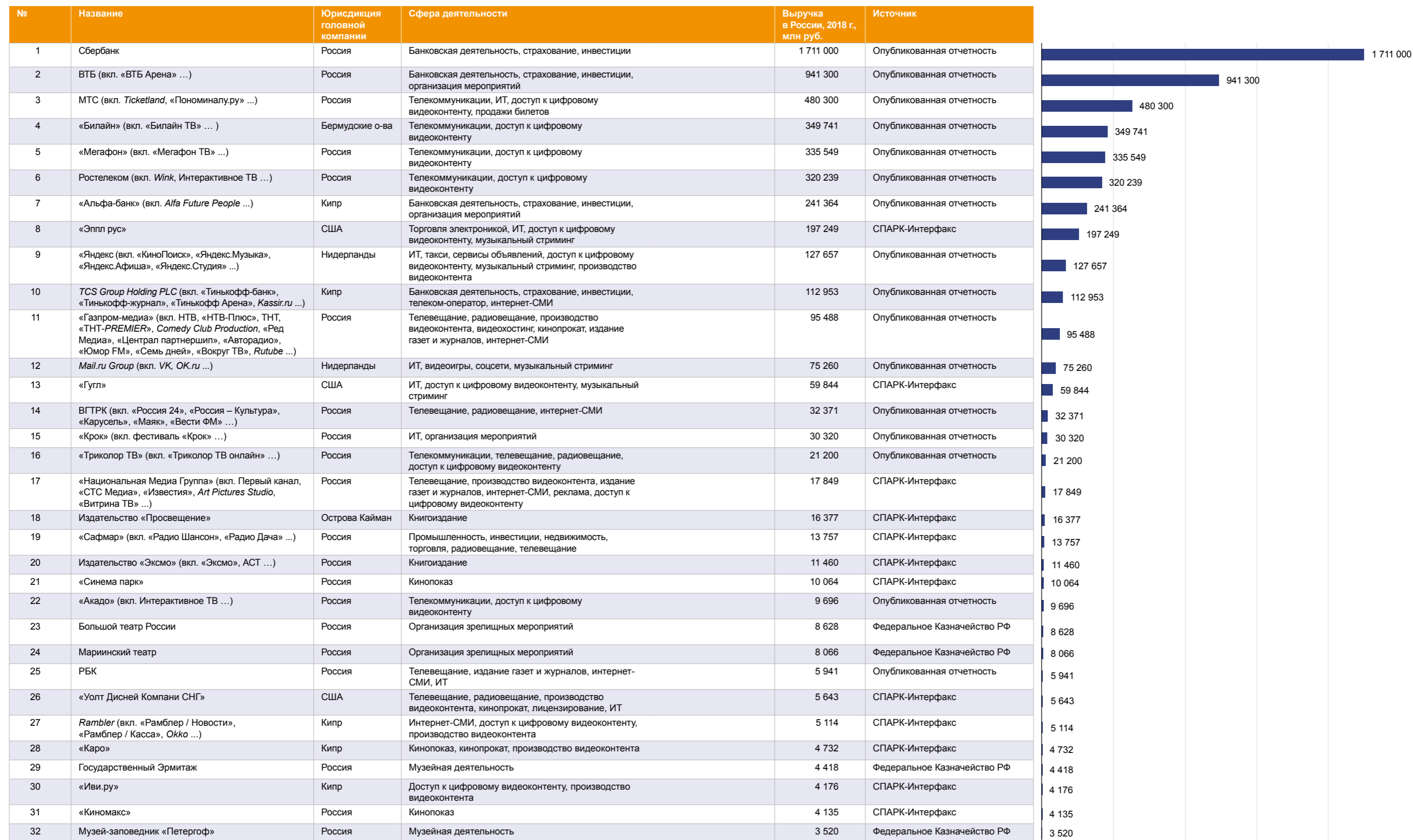
Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний и данных системы «СПАРК-Интерфакс»

Илл. 12. Состав топ-20 крупнейших компаний, работающих с культурными индустриями, по общим объемам выручки, %



Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний и данных системы «СПАРК-Интерфакс»

**Илл. 13. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ**



Илл. 13. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция головной компании	Сфера деятельности	Выручка в России, 2018 г., млн руб.	Источник	
33	«Коммерсантъ»	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 429	СПАРК-Интерфакс	3 429
34	«Херст Шкулев Медиа» (вкл. «Вокруг света», <i>Elle</i> , <i>Maxim</i> , <i>Psychologies</i> ...)	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 305	СПАРК-Интерфакс	3 305
35	«Двадцатый Век Фокс СНГ»	США	Кинопрокат	2 799	СПАРК-Интерфакс	2 799
36	Музей-заповедник «Царское село»	Россия	Музейная деятельность	2 505	Федеральное Казначейство РФ	2 505
37	Издательство «Росмэн»	Кипр	Книгоиздание	2 375	СПАРК-Интерфакс	2 375
38	«Азбука-Аттикус»	Кипр	Книгоиздание	2 366	СПАРК-Интерфакс	2 366
39	Государственная Третьяковская галерея	Россия	Музейная деятельность	2 145	Федеральное Казначейство РФ	2 145
40	<i>Star Media</i>	Кипр	Производство видеоконтента	1 941	СПАРК-Интерфакс	1 941
41	Новосибирский театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 909	Федеральное Казначейство РФ	1 909
42	<i>Amedia TV</i> (вкл. «Амедiateка», <i>Amedia Premium</i> ...)	Россия	Телевещание, доступ к цифровому видеоконтенту	1 899	СПАРК-Интерфакс	1 899
43	Московский государственный объединенный музей-заповедник	Россия	Музейная деятельность	1 869	Федеральное Казначейство РФ	1 869
44	Музей-заповедник «Московский Кремль»	Россия	Музейная деятельность	1 811	Федеральное Казначейство РФ	1 811
45	Музей-заповедник «Царицыно»	Россия	Музейная деятельность	1 547	Федеральное Казначейство РФ	1 547
46	Русский музей	Россия	Музейная деятельность	1 508	Федеральное Казначейство РФ	1 508
47	«Студия ТриТэ Никиты Михалкова»	Россия	Производство видеоконтента	1 404	СПАРК-Интерфакс	1 404
48	<i>Megogo</i>	Кипр	Доступ к цифровому видеоконтенту	1 397	СПАРК-Интерфакс	1 397
49	«Манн, Иванов, Фербер»	Россия	Книгоиздание	1 395	СПАРК-Интерфакс	1 395
50	МИА «Россия сегодня» (вкл. РИА «Новости», <i>Sputnik</i> , <i>Koktebel Jazz Party</i> ...)	Россия	Радиовещание, интернет-СМИ, организация мероприятий	1 345	Опубликованная отчетность	1 345
51	Государственный музей изобразительных искусств им. А.С. Пушкина	Россия	Музейная деятельность	1 341	Федеральное Казначейство РФ	1 341
52	«Синема Стар»	Россия	Кинопоказ	1 272	СПАРК-Интерфакс	1 272
53	«Ашет коллекция»	Франция	Книгоиздание	1 241	СПАРК-Интерфакс	1 241
54	МХАТ им. А.П. Чехова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 114	Федеральное Казначейство РФ	1 114
55	Малый театр России	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 106	Федеральное Казначейство РФ	1 106
56	«Марс Медиа Энтертейнмент»	Россия	Производство видеоконтента	1 044	СПАРК-Интерфакс	1 044
57	Театр им. Е.Вахтангова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	990	Федеральное Казначейство РФ	990
58	«Ворнер мьюзик»	США	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений	919	СПАРК-Интерфакс	919
59	Приморский филиал Мариинского театра	Россия	Организация зрелищных мероприятий	894	Федеральное Казначейство РФ	894
60	«Сони мьюзик энтертейнмент»	Япония	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений	879	СПАРК-Интерфакс	879
61	«Юниверсал мьюзик»	Франция	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений	850	СПАРК-Интерфакс	850
62	Государственный театр наций	Россия	Организация зрелищных мероприятий	760	Федеральное Казначейство РФ	760
63	Московский детский музыкальный театр им. Н.И. Сац	Россия	Организация зрелищных мероприятий	719	Федеральное Казначейство РФ	719
64	Екатеринбургский театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	660	Федеральное Казначейство РФ	660
65	«Тивизавр» ( <i>TVZavr</i> )	Россия	Доступ к цифровому видеоконтенту	649	СПАРК-Интерфакс	649
66	«Альпина Паблишер»	Россия	Книгоиздание	621	СПАРК-Интерфакс	621
67	«Русская Медиагруппа»	Россия	Радиовещание, организация мероприятий	609	СПАРК-Интерфакс	609
68	Московский музей современного искусства	Россия	Музейная деятельность	592	Федеральное Казначейство РФ	592
69	«Нон-стоп продакшн»	Кипр	Производство видеоконтента	576	СПАРК-Интерфакс	576
70	«Москва Медиа»	Россия	Телевещание, радиовещание, интернет-СМИ, издание газет и журналов	568	СПАРК-Интерфакс	568
71	Большой драматический театр им. Г.А. Товстоногова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	567	Федеральное Казначейство РФ	567



Илл. 13. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция головной компании	Сфера деятельности	Выручка в России, 2018 г., млн руб.	Источник	
72	Российский молодежный театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	498	Федеральное Казначейство РФ	498
73	Политехнический музей	Россия	Музейная деятельность	492	Федеральное Казначейство РФ	492
74	«Невафильм»	Россия	Производство видеоконтента, кинопрокат	480	СПАРК-Интерфакс	480
75	Центральный театр кукол им. С.В. Образцова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	466	Федеральное Казначейство РФ	466
76	МХАТ им. М.Горького	Россия	Организация зрелищных мероприятий	450	Федеральное Казначейство РФ	450
77	Московский драматический театр им. А.С. Пушкина	Россия	Организация зрелищных мероприятий	450	Федеральное Казначейство РФ	450
78	Студия «2В»	Кипр	Производство видеоконтента	437	СПАРК-Интерфакс	437
79	Музейное объединение «Музей Москвы»	Россия	Музейная деятельность	395	Федеральное Казначейство РФ	395
80	«Стейдж Энтертейнмент»	Нидерланды	Организация зрелищных мероприятий	385	СПАРК-Интерфакс	385
81	«Т8 Издательские технологии» (вкл. «Рипол-классик», «Живая классика» ...)	Россия	Книгоиздание	364	СПАРК-Интерфакс	364
82	Малый драматический театр – Театр Европы	Россия	Организация зрелищных мероприятий	362	Федеральное Казначейство РФ	362
83	Театр «Сатирикон» им. А.Райкина	Россия	Организация зрелищных мероприятий	357	Федеральное Казначейство РФ	357
84	Филиал Мариинского театра в РСО-Алания	Россия	Организация зрелищных мероприятий	337	Федеральное Казначейство РФ	337
85	«Синемаменеджмент» (вкл. «Люксор»)	Россия	Кинопоказ, кинопрокат	336	СПАРК-Интерфакс	336
86	Дарвиновский музей	Россия	Музейная деятельность	315	Федеральное Казначейство РФ	315
87	Музей мирового океана	Россия	Музейная деятельность	284	Федеральное Казначейство РФ	284
88	Студия компьютерной анимации «Петербург»	Россия	Производство видеоконтента	234	СПАРК-Интерфакс	234
89	Театр драмы им. Ф.Волкова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	234	Федеральное Казначейство РФ	234
90	Российский этнографический музей	Россия	Музейная деятельность	232	Федеральное Казначейство РФ	232
91	Музей кино	Россия	Музейная деятельность	207	Федеральное Казначейство РФ	207
92	Театр «Студия театрального искусства»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	205	Федеральное Казначейство РФ	205
93	«Союзмультфильм»	Россия	Производство видеоконтента	194	СПАРК-Интерфакс	194
94	Музей-панорама «Бородинская битва»	Россия	Музейная деятельность	184	Федеральное Казначейство РФ	184
95	«Главкино»	Россия	Производство видеоконтента	175	СПАРК-Интерфакс	175
96	ИКЦ «Академкнига»	США	Книгоиздание	109	СПАРК-Интерфакс	109
97	Музей истории ГУЛАГа	Россия	Музейная деятельность	82	Федеральное Казначейство РФ	82
98	«Долби Си-Ай-Эс»	США	Производство оборудования	82	СПАРК-Интерфакс	82
99	Биологический музей им. К.А. Тимирязева	Россия	Музейная деятельность	80	Федеральное Казначейство РФ	80
100	Еврейский музей и центр толерантности	Россия	Музейная деятельность	67	СПАРК-Интерфакс	67

Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний, данных Федерального Казначейства РФ и системы «СПАРК-Интерфакс»

Примечания:

Таблица составлена InterMedia по впервые разработанной методике и не имеет прямых аналогов в России и за рубежом. Мы будем благодарны за любые предложения и замечания.

## 12. МЕТОДИКА РАСЧЕТА ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

После определения структуры и составления блок-схемы сферы культуры Рабочая группа приступила к отработке методики расчета оборотов сегментов культурных индустрий. Задачу усложнил тот факт, что официальная статистика РФ ряд значимых сегментов культурных индустрий либо не учитывает вообще, либо отражает во фрагментарном виде<sup>1</sup>. К примеру, Росстат публикует данные о театрах, цирках, зоопарках и др., но не упоминает о концертах, распространении аудио- и видеозаписей, использовании музыки как таковой, большинстве видов дизайна, негосударственных галереях, билетных сервисах и др. В связи с этим для расчетов были использованы данные аналитических компаний, фондов, отраслевых ассоциаций и др., а также экспертные оценки.

Рабочей группой впервые в стране разработана методика расчета оборотов отрасли, с максимальной объективностью отображающая ее состояние в настоящий момент. Как показали результаты исследования, вклад культурных индустрий в экономику РФ составил 2,9 трлн руб. за 2018 г. и, по прогнозам, превысит 3 трлн руб. по итогам 2019 г. Значительны обороты кино, СМИ, концертов, но большая часть доходов, как и во всем мире, сейчас генерируется

в цифровой среде; там же формируется общая культурная повестка.

Исследования Рабочей группы подтвердили, что особенностью культурной экономики в РФ является традиционно значимая роль федеральных, региональных и местных органов власти, выступающих в роли не только регуляторов, но и управляющих органов абсолютного большинства организаций отрасли – театров, цирков, концертных площадок, художественных коллективов, музеев, библиотек. Во многих случаях это затрудняет применение традиционных аналитических инструментов. Следует заметить, что практически все организации, финансируемые из федеральных, региональных и местных бюджетов, убыточны.

Что касается негосударственных участников индустрии, то они действуют преимущественно в таких сегментах, как СМИ, книжное дело, кинопоказ, массовая концертная деятельность и ряде других. Их влияние на сферу культуры многократно превышает влияние государств, но т. к. большая часть подобных компаний работает в интернет-среде, реальный доход творческих работников и предпринимателей намного меньше потенциального – значительная его часть уходит корпорациям и контрафактным сервисам.



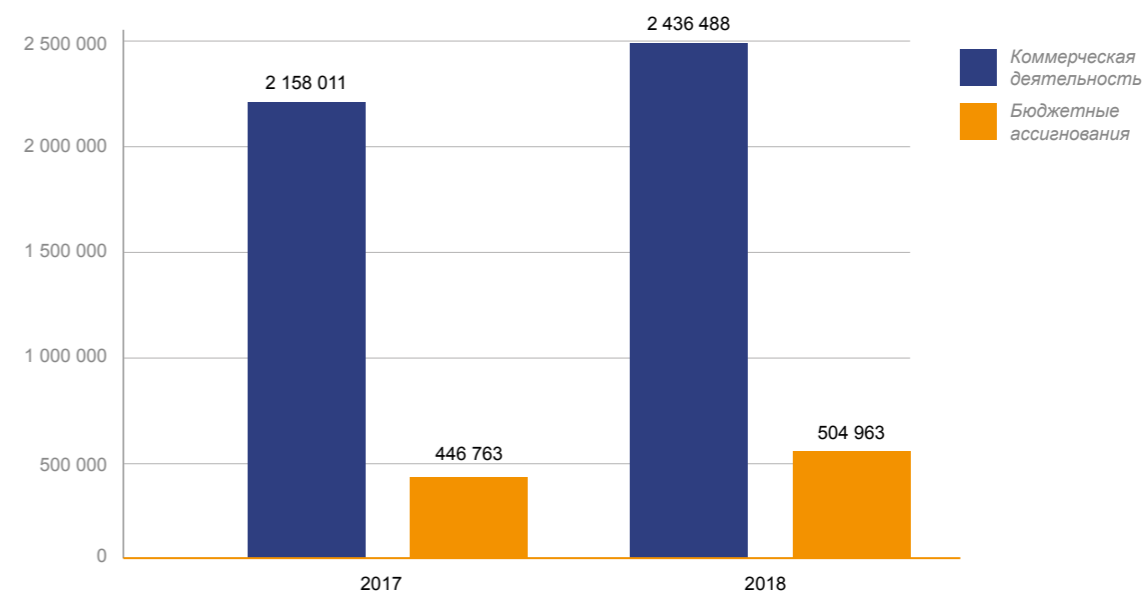
<sup>1</sup> Единственным исключением являются комплексные отчеты «Российская киноиндустрия» за 2016 и 2017 гг., подготовленные Фондом кино при участии InterMedia на уровне, соответствующем мировым статистическим стандартам

Илл. 14. Соотношение доходов от коммерческой деятельности онлайн- и офлайн-сегментов сферы культуры, 2018 г.



Источник: InterMedia

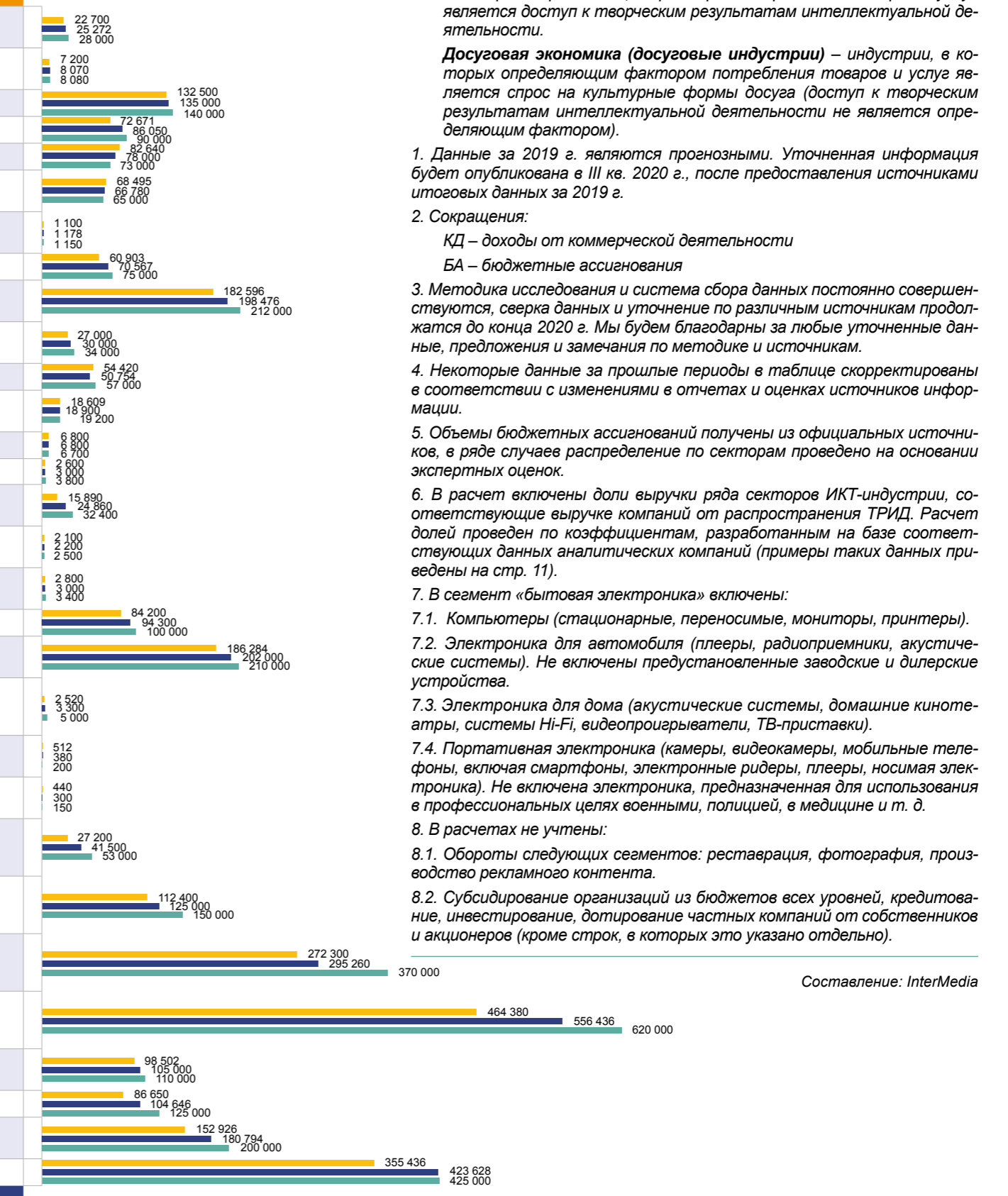
Илл. 15. Соотношение доходов от коммерческой деятельности и объемов бюджетных ассигнований в сфере культуры, 2017–2018 г., млн руб.



Источник: InterMedia

Илл. 16. Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2017–2019 гг., млн руб.

Сегмент	Деятельность	Источники	2017 г.			2018 г.			2019 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
Изобразительное искусство и дизайн	Продажи на территории России произведений, работ в области промышленного дизайна (включены БА, выделяемые на развитие инжиниринга и промышленного дизайна)	ARTInvestment, InArt, Росстат, Минпромторг России, InterMedia	15 080	7 620	22 700	18 272	7 000	25 272	28 000
Народно-художественные промыслы	Производство изделий народно-художественных промыслов	Минпромторг России, InterMedia	6 000	1 200	7 200	6 870	1 200	8 070	8 080
Архитектура	Проектные работы в промышленном и гражданском строительстве	Simple Analytics, InterMedia	132 500	н/д	132 500	135 000	н/д	135 000	140 000
Музеи	Музейная и выставочная деятельность	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	18 429	54 242	72 671	23 875	62 175	86 050	90 000
Печатные СМИ	Издание печатных СМИ – продажи и реклама. Не включена реклама в онлайн-изданиях	Роспечать, АКАР, InterMedia	79 200	3 440	82 640	75 000	3 000	78 000	73 000
Книги	Книжная торговля (продажа печатных, электронных и аудиокниг). Не включены деятельность книжных магазинов по продаже товаров народного потребления (FMCG) и другой не книжный ритейл	Роспечать, InterMedia	68 330	165	68 495	66 660	120	66 780	65 000
Архивы	Все доходы архивов от коммерческой деятельности и бюджетные ассигнования в 2018 г. составили 4700 млн руб. В оборот творческих индустрий включено 25% этой суммы	Росархив, Федеральное казначейство, InterMedia	100	1 000	1 100	100	1 078	1 178	1 150
Библиотеки	Библиотечная деятельность	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	1 138	59 765	60 903	1 195	69 372	70 567	75 000
Афишные мероприятия	Организация и проведение афишных исполнительских мероприятий – концертов, спектаклей, шоу всех видов с участием исполнителей и распространением билетов / открытым входом	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	96 000	86 596	182 596	100 000	98 476	198 476	212 000
Неафишные мероприятия	Организация и проведение неафишных (закрытых) исполнительских мероприятий – частных, государственных, корпоративных (учтены только затраты на творческую часть)	InterMedia	27 000	н/д	27 000	30 000	н/д	30 000	34 000
Кинопоказ и кинофестивали	Доходы от продажи билетов в кинопрокате и частные пожертвования, БА, выделяемые на кинофестивали	Минкультуры России, Фонд кино, InterMedia	53 770	650	54 420	50 404	350	50 754	57 000
Эфирное радио	Деятельность эфирных радиостанций (включены БА согласно ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы»)	АКАР, Роспечать, InterMedia	16 900	1 709	18 609	16 900	2 000	18 900	19 200
Рингбэктоны (RBT)	Услуги «рингбэктон» операторов мобильной связи	InterMedia	6 800	н/д	6 800	6 800	н/д	6 800	6 700
Легальные сервисы аудио	Услуги легальных аудиосервисов (скачивание/загрузка, стриминг)	IFPI, InterMedia	2 600	н/д	2 600	3 000	н/д	3 000	3 800
Легальные сервисы видео	Услуги легальных видеосервисов (скачивание/загрузка, стриминг, AVOD, SVOD, TVOD, EST). Не включена деятельность операторов платного ТВ от VOD (учтена в строке «Платное ТВ»)	Json and Partners	15 890	н/д	15 890	24 860	н/д	24 860	32 400
Нелегальные сервисы аудио	Доходы нелегальных сервисов аудио, включая торренты (реклама, подписка)	InterMedia, Group-IB	2 100	н/д	2 100	2 200	н/д	2 200	2 500
Нелегальные сервисы видео	Доходы нелегальных сервисов видео, включая торренты (реклама, подписка)	InterMedia, Group-IB	2 800	н/д	2 800	3 000	н/д	3 000	3 400
Платное ТВ	Услуги по обеспечению доступа к платному ТВ (IPTV, спутниковое ТВ, кабельное ТВ), включая VOD	TMT Консалтинг, InterMedia	84 200	н/д	84 200	94 300	н/д	94 300	100 000
Эфирное ТВ	Деятельность эфирного телевидения (включены БА согласно ФЦП «Развитие телерадиовещания в Российской Федерации на 2009–2018 годы»)	АКАР, Роспечать, InterMedia	170 900	15 384	186 284	187 000	15 000	202 000	210 000
Иные поступления	Доходы от использования (лицензирования) музыки для рекламы, телевидения, игр, организаций общественного питания, торговли, транспорта, сферы обслуживания и т. д., а также доходы от лицензирования образов звезд музыки, кино, театра и других творческих индустрий для рекламы	InterMedia, PAO, ВОИС	2 520	н/д	2 520	3 300	н/д	3 300	5 000
Физические носители (музыка)	Продажи физических носителей (музыка)	IFPI, InterMedia	512	н/д	512	380	н/д	380	200
Физические носители (видео)	Продажи физических носителей (кино, видео)	InterMedia	440	н/д	440	300	н/д	300	150
Дата-центры	Деятельность дата-центров на территории РФ, в т. ч. по предоставлению облачных услуг. Доходы в 2018 г. – 82,9 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 50% этой суммы	TMT Консалтинг, InterMedia	27 200	н/д	27 200	41 500	н/д	41 500	53 000
Интернет-реклама	Продажи рекламы на интернет-ресурсах. Доходы от рекламы в 2018 г. – 250 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 50% этой суммы	РАЭК, InterMedia	112 400	н/д	112 400	125 000	н/д	125 000	150 000
Доступ в интернет	Предоставление услуг мобильного и широкополосного доступа в интернет провайдерами. Доходы в 2018 г. – 421,8 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 70% этой суммы	TMT Консалтинг, InterMedia	272 300	н/д	272 300	295 260	н/д	295 260	370 000
Бытовая электроника	Продажи бытового электронного оборудования. Доходы от продаж в 2018 г. – 794,9 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 70% этой суммы	Euromonitor International, РСП, InterMedia	464 380	н/д	464 380	556 436	н/д	556 436	620 000
Образование в сфере культуры	Деятельность организаций образования в сфере творчества и организации досуга (вузов, профессиональных образовательных учреждений и детских школ искусства)	Минкультуры России, ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	20 300	78 202	98 502	20 400	84 600	105 000	110 000
Видеоигры	Видеоигры (продажи, микротранзакции, платные подписки)	Newzoo, InterMedia	86 650	н/д	86 650	104 646	н/д	104 646	125 000
Культурно-досуговые учреждения	Деятельность парков культуры и отдыха, зоопарков и других досуговых организаций	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	16 136	136 790	152 926	20 202	160 592	180 794	200 000
Туризм	Оказание туристических услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения	Ростуризм, InterMedia	355 436	н/д	355 436	423 628	н/д	423 628	425 000
<b>Всего</b>			<b>2 158 011</b>	<b>446 763</b>	<b>2 604 774</b>	<b>2 436 488</b>	<b>504 963</b>	<b>2 941 451</b>	<b>3 219 580</b>



Составление: InterMedia

**Примечания:**

**Творческая экономика (творческие индустрии)** – индустрии, в которых определяющим фактором потребления товаров и услуг является доступ к творческим результатам интеллектуальной деятельности.

**Досуговая экономика (досуговые индустрии)** – индустрии, в которых определяющим фактором потребления товаров и услуг является спрос на культурные формы досуга (доступ к творческим результатам интеллектуальной деятельности не является определяющим фактором).

1. Данные за 2019 г. являются прогнозными. Уточненная информация будет опубликована в III кв. 2020 г., после предоставления источниками итоговых данных за 2019 г.

2. Сокращения:

КД – доходы от коммерческой деятельности

БА – бюджетные ассигнования

3. Методика исследования и система сбора данных постоянно совершенствуются, сверка данных и уточнение по различным источникам продолжатся до конца 2020 г. Мы будем благодарны за любые уточненные данные, предложения и замечания по методике и источникам.

4. Некоторые данные за прошлые периоды в таблице скорректированы в соответствии с изменениями в отчетах и оценках источников информации.

5. Объемы бюджетных ассигнований получены из официальных источников, в ряде случаев распределение по секторам проведено на основании экспертных оценок.

6. В расчет включены доли выручки ряда секторов ИКТ-индустрии, соответствующие выручке компаний от распространения ТРИД. Расчет долей проведен по коэффициентам, разработанным на базе соответствующих данных аналитических компаний (примеры таких данных приведены на стр. 11).

7. В сегмент «Бытовая электроника» включены:

7.1. Компьютеры (стационарные, переносимые, мониторы, принтеры).

7.2. Электроника для автомобиля (плееры, радиоприемники, акустические системы). Не включены предустановленные заводские и дилерские устройства.

7.3. Электроника для дома (акустические системы, домашние кинотеатры, системы Hi-Fi, видеопроекторы, ТВ-приставки).

7.4. Портативная электроника (камеры, видеокамеры, мобильные телефоны, включая смартфоны, электронные ридеры, плееры, носимая электроника). Не включена электроника, предназначенная для использования в профессиональных целях военными, полицией, в медицине и т. д.

8. В расчетах не учтены:

8.1. Обороты следующих сегментов: реставрация, фотография, производство рекламного контента.

8.2. Субсидирование организаций из бюджетов всех уровней, кредитование, инвестирование, дотирование частных компаний от собственников и акционеров (кроме строк, в которых это указано отдельно).

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОБЗОР СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

### ВВЕДЕНИЕ

Роль культуры в развитии общества никогда не подвергалась сомнению, но в последнее время не только в культурных, но и в экономических, юридических и государственных кругах укрепляется уверенность в том, что именно культура является основой развития общества, а повышенное внимание к культурным индустриям – необходимое условие для его ускорения.

Эксперты все чаще обращают внимание на то, что экономические и социальные процессы намного больше, чем ранее было принято считать, связаны с уровнем культуры социальных групп

и всего общества в целом. Именно культура общества определяет эффект от внедрения прогрессивных идей, ультрасовременных инноваций, продвинутых технологий и т. д.

Важность и значимость культуры особо отмечается в ключевых международных документах: в Конвенции *UNESCO* об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения (2005 г.) [1], Программе Организации Объединенных Наций «Цели устойчивого развития» (2015 г.) [2], Отчете Конференции ООН по торговле и развитию (*UNCTAD*) [39] и многих других.

### ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Одним из самых заметных цивилизационных феноменов XIX–XX вв. стало появление и бурное развитие совершенно нового для развитых (а позднее и развивающихся) стран явления – культурных (творческих или креативных) индустрий. Предпосылкой для этого стало повышение благосостояния и, соответственно, культурного уровня населения развитых стран. Это привело к устойчивому росту платежеспособного спроса на произведения искусства всех видов со стороны не только элиты, как это было ранее, но и широких масс. Этот спрос был удовлетворен техническими отраслями с помощью как новых способов распространения произведений, так и новых – массовых – видов искусства и проведения досуга.

За 150 лет революция массовой культуры кардинально изменила мир и продолжает менять его ежедневно и ежечасно. Если в середине XIX в. приобщение

к работам мастеров живописи, исполнением профессиональных актеров и музыкантов, книгам и прочим видам медиа было доступно лишь нескольким миллионам представителей элит, то в XXI в. эту возможность уже имеет 90% населения Земли, выросшего за это время вчетверо. Производство и потребление творческих результатов интеллектуальной деятельности выросло в сотни миллионов раз. Литература, печатные медиа, игры и туризм стали массовыми, а телевидение, радио и другие электронные медиа изначально создавались как таковые. В десятки и сотни тысяч раз возросло количество работников, занятых в сфере культуры.

Индустрии, удовлетворяющие спрос на культурную продукцию, в XX в. набрали заметные финансовые обороты и стали играть значительную роль в жизни человечества, превратившись в инструменты как строительства обществ, так и их разрушения.

За влияние на сферу культуры идет ожесточенная борьба на внутригосударственных и международных уровнях. В XXI в. на авансцену вышли крупнейшие международные корпорации, контролирующие

массовые сектора культуры и успешно перехватывающие инициативу у неповоротливых и зачастую коррумпированных государственных структур, но нередко действующие с ними в связке.

## КУЛЬТУРНАЯ ЭКОНОМИКА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Множество государств – в том числе не входящих в число экономически развитых – сейчас стараются использовать культурные индустрии для создания узнаваемого имиджа, престижа своей страны и городов с целью получения преимуществ в конкурентной борьбе и межгосударственном соревновании. Общепризнанная ценность таких культурных икон, как Эйфелева башня во Франции, Тадж-Махал в Индии или Сиднейский оперный театр в Австралии, уже уступает место целым культурным районам, объединяющим творчество и бизнес, – и это не только Силиконовая долина в США, но и множество иных – например, культурный центр на острове Саадият в Абу-Даби или культурно-коммерческий кластер «Крокус» в Красногорске, ежегодно привлекающие миллионы долларов инвестиций.

Темпы развития культурной экономики подтверждаются и статистическими данными. Например, по данным Отчета Конференции ООН по торговле и развитию (*UNCTAD*) [39], объем мирового рынка

креативной продукции с 2002 по 2015 г. вырос с 208 до 509 млрд долл., т. е. почти в 2,5 раза.

«Энергетическая политика и доступ к энергии определяли геополитику на протяжении всего XX в. Точно так же доступ к информации, объектам интеллектуальной собственности и защита творчества уже сейчас становятся определяющими факторами успеха на мировой арене XXI в.», – отмечает советник министра культуры Великобритании Джон Ньюбигин.

*Множество государств – в том числе не входящих в число экономически развитых – сейчас стараются использовать культурные индустрии для создания узнаваемого имиджа*

КОНТРОЛЬ

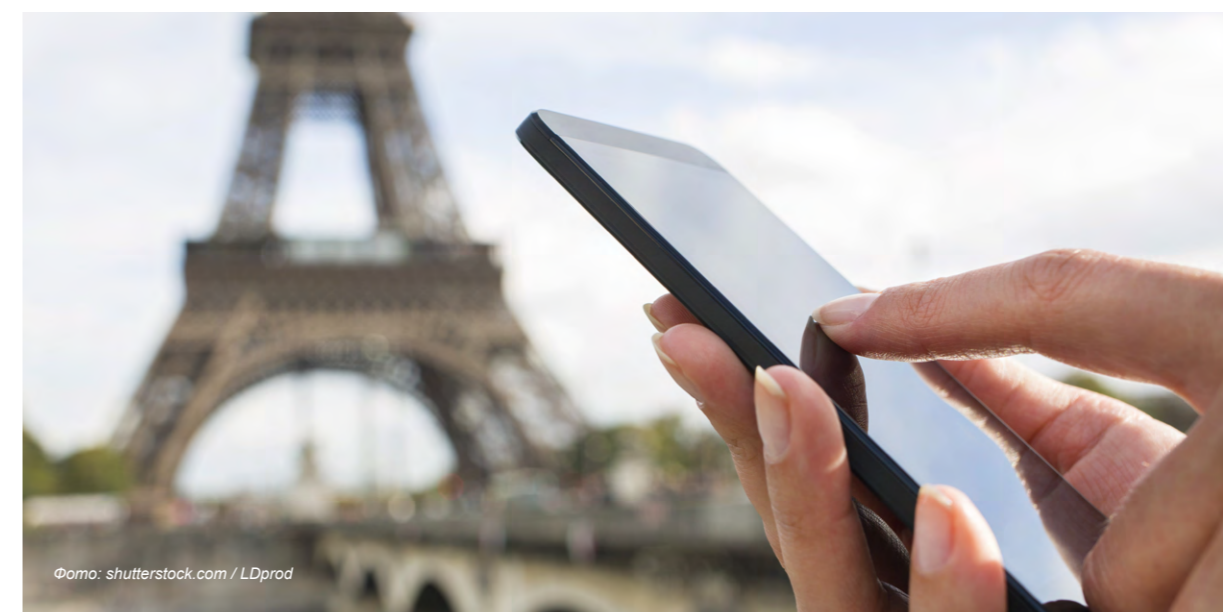


Фото: shutterstock.com / LDprod

Илл. 17. Состав и характеристики культурных и творческих секторов в ЕС

Сферы	Секторы	Подразделы секторов	Характеристики
Базовые искусства	Изобразительные искусства	Ремесла Живопись Скульптура Фотография	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Неиндустриальные виды деятельности.</li> <li>• Прототипы и «продукция, теоретически защищенная авторским правом» (т. е. в эту продукцию вложено много труда, подпадающего под действие закона об авторском праве, однако при этом ее создатели не получают адресную защиту авторских прав – как, например, в случае с большинством ремесленных изделий, продукцией некоторых зрелищных и изобразительных видов искусств и т. д.).</li> </ul>
	Зрелищные виды искусства	Театр Танцы Цирк Фестивали	
	Наследие	Музеи Библиотеки Места археологических раскопок Архивы	
Сфера 1: Культурные индустрии	Кино и видео		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Индустриальная деятельность, использующая массовое тиражирование.</li> <li>• Результаты труда основаны на авторском праве.</li> </ul>
	Телевидение и радио		
	Видеоигры		
	Музыка	Рынок звукозаписи Живые музыкальные выступления Поступления от музыкального сектора в общества по коллективному управлению авторскими правами	
	Книги и пресса	Книгоиздание Газеты и журналы	
Сфера 2: Творческие индустрии и виды деятельности	Дизайн	Дизайн одежды, интерьеров, товаров, графический дизайн	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Деятельность может не носить индустриальный характер, но быть основой для индустрии.</li> <li>• Результаты труда основаны на авторском праве, но могут включать другие объекты интеллектуальной собственности (например, товарный знак).</li> <li>• Определяющий фактор – использование творческих навыков и творческих людей, занятых в области искусств и в культурных отраслях, как неотъемлемой части деятельности этих секторов, не относящихся к секторам культуры.</li> </ul>
	Архитектура		
	Реклама		
Сфера 3: Смежные индустрии	Производство компьютеров Производство mp3-плееров Мобильная связь и т. д.		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Эта категория не привязана к другим, ее невозможно обозначить какими-либо четкими критериями. Она задействует множество других экономических секторов, зависящих от предыдущих сфер, таких как информационно-коммуникационные технологии.</li> </ul>

□ Культурный сектор    □ Творческий (Creative) сектор

Источник: Генеральный директорат по образованию и культуре ЕС



## ПАРАДОКС ДЕФИНИЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Дружно превозносятся значимость культуры для социума и государства, исследователи, политики и законодатели неизбежно сталкиваются с одним из главных парадоксов сферы культуры и культурных индустрий – отсутствием единых и общепринятых подходов к определению структуры и границ сферы культуры, а также стандартизированных методов анализа. Усилия в этом направлении предпринимались немалые, но до сего дня даже в развитых странах отсутствуют единое понимание и общая терминология в сфере культуры.

Термин *Cultural industry* («Культурная индустрия», в единственном числе) для описания получивших новый масштаб театра, танца, музыки, кино, изобразительного искусства и т. д. был предложен еще в 1944 г. учеными Франкфуртской школы (Теодором Адорно, Максом Хоркхаймером) – тогда в это определение вкладывался отрицательный смысл [3].

В 1970-е гг. ряд исследователей (в частности, Джон Майерскоу) приступили к изучению явления с более позитивной коннотацией, тогда же появилось и множественное число («индустрии»). Позднее в качестве синонима стали использовать определение *Creative Industries* («Творческие индустрии») – несмотря на то, что, как указано на стр. 7, далеко не вся культурная деятельность может быть связана с творчеством. Тогда же аналитики обратили внимание на то, что сам по себе термин «индустрии» воспринимается противоречиво, поскольку поднимает вопрос о том, в какой мере культура

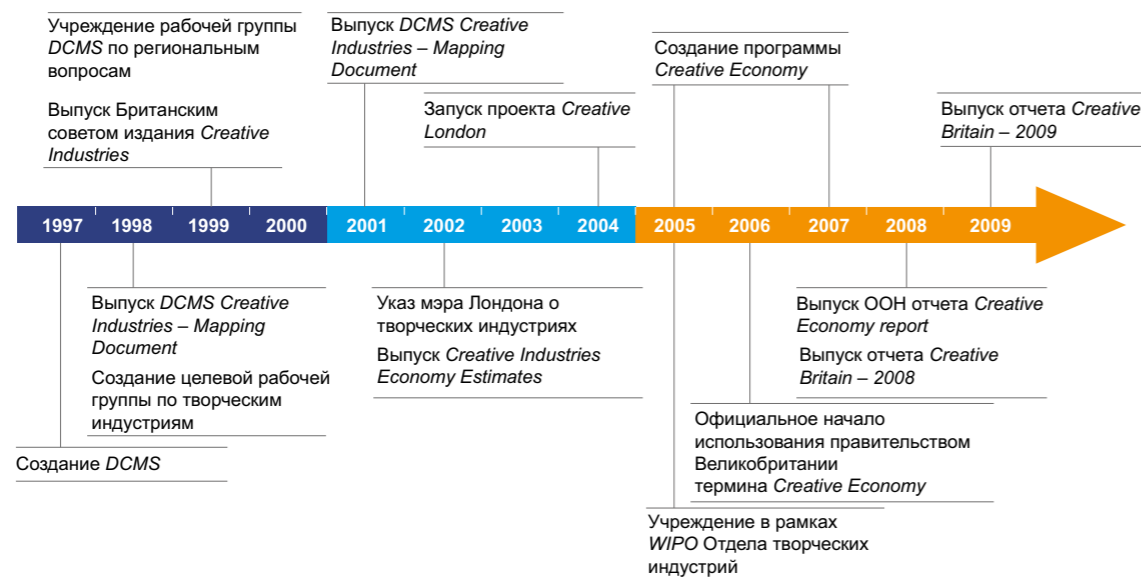
вообще может считаться отраслью экономики (ведь к ней далеко не всегда применимы индустриальные схемы производства и сбыта товаров и услуг). В настоящее время этот вопрос остается открытым в практике большинства развитых стран мира, активно субсидирующих и поддерживающих сферу культуры.

UNESCO определяет культурные и творческие индустрии как «сектора организованной деятельности, основной целью которых является производство или воспроизведение, продвижение, распространение и/или коммерциализация товаров, услуг и видов деятельности, имеющих происхождение культурное, художественное или связанное с охраной наследия» [4]. Такой подход не только выделяет промышленно тиражируемые продукты человеческого творчества, но и подчеркивает актуальность целой производственной цепочки, а также конкретные функции каждого сектора, связанные с тем, чтобы донести эти творения до общественности. При этом, как легко заметить, в силу использования рекурсии определение несовершенно.

Одна из первых серьезных попыток определить на институциональном уровне, что такое «культура» и как она влияет на жизнь общества, была принята в 1994 г. в Австралии, где государством было проведено широкое исследование *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* («Творческая нация: культурная политика Австралийского союза») [5]. В 1997 г. в лейбористском правительстве

Тони Блэра был создан Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании (DCMS), через 20 лет переименованный в Департамент цифровой сферы, культуры, СМИ и спорта. В 2017 г. он оценил (на базе австралийской разработки) влияние творческих индустрий на экономику в документе *Creative Industries – Mapping Document* [6], серьезно повлиявшем на государственную практику англосаксонских, а впоследствии и других стран.

**Илл. 18. Ключевые события в развитии подходов к культурной экономике в Великобритании**



Источник: BOP Consulting

В этом документе критерии для отнесения индустрий к творческим определены так: «происхождение из индивидуального творчества, умения и таланта, наличие потенциала для создания благ и рабочих мест через создание и использование интеллектуальной собственности», а также перечислены 13 областей деятельности:

- реклама,
- архитектура,
- изобразительное искусство и антиквариат,
- ремесла,
- дизайн,
- мода,
- кино,
- интерактивное программное обеспечение для досуга,
- музыка,
- издательское дело,
- программное обеспечение,
- телевидение,
- радио.

Легко заметить, что некоторые из этих областей с трудом могут быть отнесены к творческим, тем не менее после выхода этого документа в британских источниках все чаще вместо термина *Cultural Economy/Industries* применяется *Creative Economy/Industries*.

Единогласие сейчас отсутствует не только в вопросе многообразия вовлекаемых в данный сектор экономики сфер деятельности, но и в вопросе базовых подходов и определений. Так, если для британского взгляда характерно вышеупомянутое название *Creative Industries* и расширяющее его понятие *Creative Economy*, то во французской и немецкой терминологиях используется определение Франкфуртской школы *Cultural Industries*. Скандинавский же подход характеризуется термином *Experience Economy*, акцентирующим внимание на индустрии развлечений и экономической составляющей.

Официальные определения культурных индустрий во всех странах сейчас построены на казуальном

принципе – представляют собой перечисления видов деятельности; они весьма разнообразны и связаны с национальными традициями. К примеру, архитектура в англосаксонских и скандинавских странах считается культурной индустрией, а во Франции и Индии – нет; в Дании и Испании культурной индустрией считают спорт, в большинстве других стран – нет; правительственные, религиозные и общественные организации включаются в число культурных индустрий в Испании и Новой Зеландии; ювелирное искусство – только в Китае и Гонконге; музеи – в большинстве стран, но не во Франции, Китае и Норвегии; и т. д. (см. илл. 20 «Определения культурной индустрии и ее структуры в странах мира» на стр. 42–47). Помимо всего прочего, это свидетельствует еще и о практической невозможности корректного сравнения объемов и темпов развития национальных культурных индустрий.

Аналитическое и научное сообщество также пока не определилось с методологией. Некоторые ведущие мировые компании в анализе культурной экономики используют явно некорректный термин

«индустрии развлечений и медиа» (*Entertainment industries или Entertainment & Media*). К сожалению, аналитики упорно не раскрывают глубинный смысл причисления к «развлечениям и медиа» музыки Чайковского и Рахманинова, романов Толстого и Достоевского или, к примеру, Библии. В исследовании для Управления международной торговли США [7] крупнейший международный аналитик причисляет к *Media & Entertainment* только некоторые сегменты культуры – книгоиздание, музыку (только записи), кино, ТВ и видео (единым блоком), радио, видеоигры – и по такой модели расчета определяет, что американская индустрия с оборотом в 735 млрд долл. контролирует 1/3 глобальной индустрии. При этом почему-то не учитываются концертная деятельность, театр, изобразительное искусство, дизайн, печатные медиа и др. Но вот в исследованиях российского рынка с точно таким же названием, подготовленных тем же аналитиком, все эти сектора обозначены, но без детализации и раскрытия методик [13].

Таблицы ниже иллюстрируют различные подходы к культурным и творческим индустриям в мире.

**Илл. 19. Разница в подходах к оценке экономики культуры в разных странах**

Подход «Творческие индустрии»	Подход «Индустрии, основанные на авторском праве»	Подход «Экономика чувств»	Сектор особого изучения
Австрия	Дания (2006)	Швеция (2004)	Французское сообщество Бельгии
Фламандское сообщество Бельгии	Финляндия	Дания (2003)	Франция
Дания (2000)	Венгрия		Ирландия
Эстония	Латвия (2005)		Польша
Латвия	Норвегия		Португалия
Литва			Словакия
Швеция (2002)			Испания
Румыния			
Болгария			

Источник: Генеральный директорат по образованию и культуре ЕС









## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПРОС ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

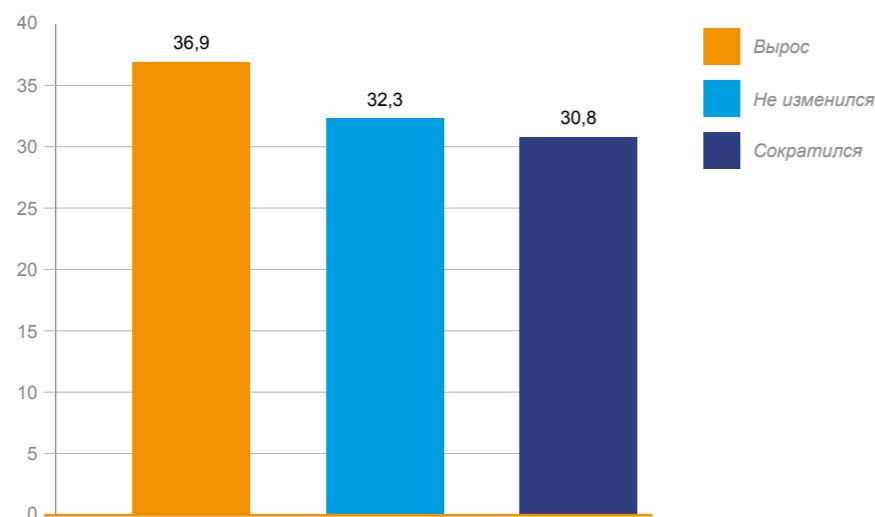
С февраля по сентябрь 2019 г. информационным агентством InterMedia проведен опрос ведущих экспертов культурных индустрий России. В нем приняли участие представители государственных, муниципальных и общественных организаций, коммерческих компаний, а также индивидуальные предприниматели, самозанятые граждане и частные физические лица, работающие в различных сферах культурной деятельности. Опрос проводился путем личного интервью, а также в режиме онлайн на сайте. Его участниками стали более 200 руководителей, менеджеров, сотрудников среднего звена, творческих деятелей и рядовых сотрудников.

Опрос проводился на условиях анонимности.

Важно отметить, что при написании данного текста доли ответов на вопросы округлялись до десятых, в результате чего сумма долей может иногда не быть равной 100%.

В целом представители культурных индустрий оценили результаты 2018 г. сдержанно. Так, 36,9% опрошенных из организаций и других структур, занимающихся коммерческой деятельностью, заявили, что объем их доходов от коммерческой деятельности вырос, 30,8% – что сократился, а 32,3% – что не изменился.

Илл. 21. Объем доходов от коммерческой деятельности, %

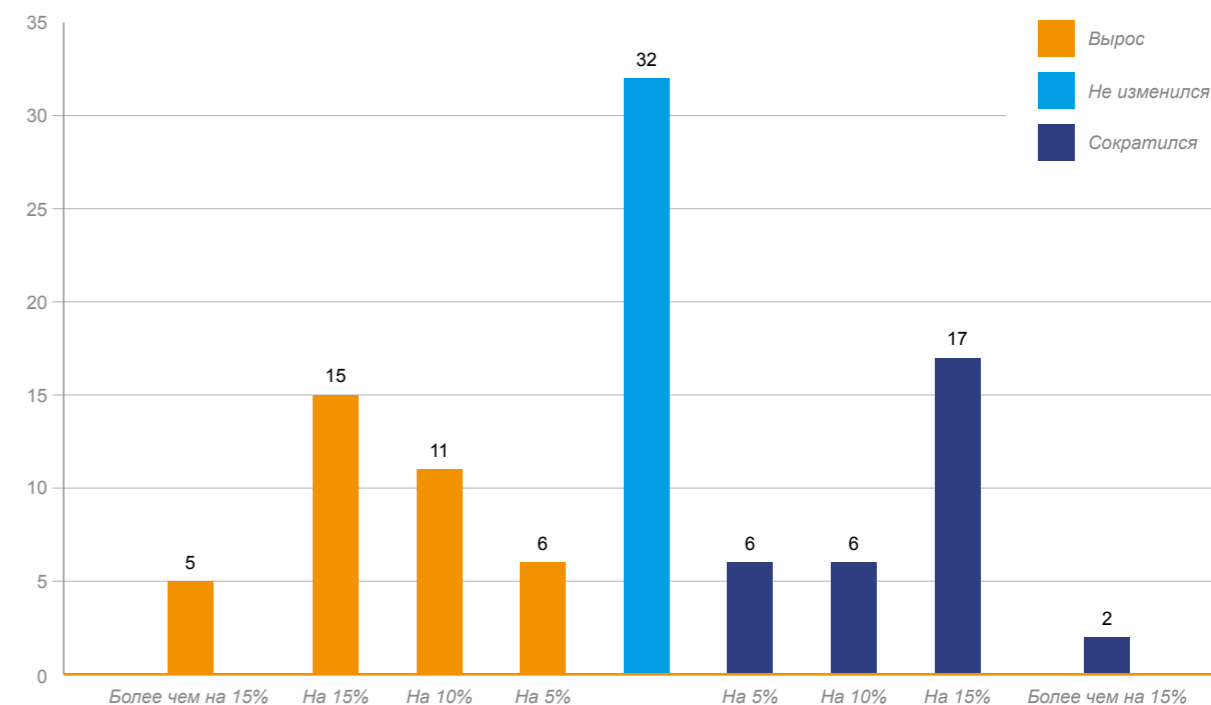


Источник: InterMedia

Если рассматривать доходы подробнее, то на втором месте (после тех, у кого уровень доходов остался неизменным) – респонденты, ответившие, что доходы за год сократились на 15%: таких оказалось 16,9%. 15,4% ответили, что доходы выросли на 15%. 10,8% опрошиваемых отметили

рост доходов на 10%. Поровну (по 6,2% опрошиваемых) отметили падение доходов на 5% и 10%, а также рост на 5%. 4,6% респондентов заявили, что их доходы выросли более чем на 15%; сократились же они в таком объеме только у 1,5% опрошенных.

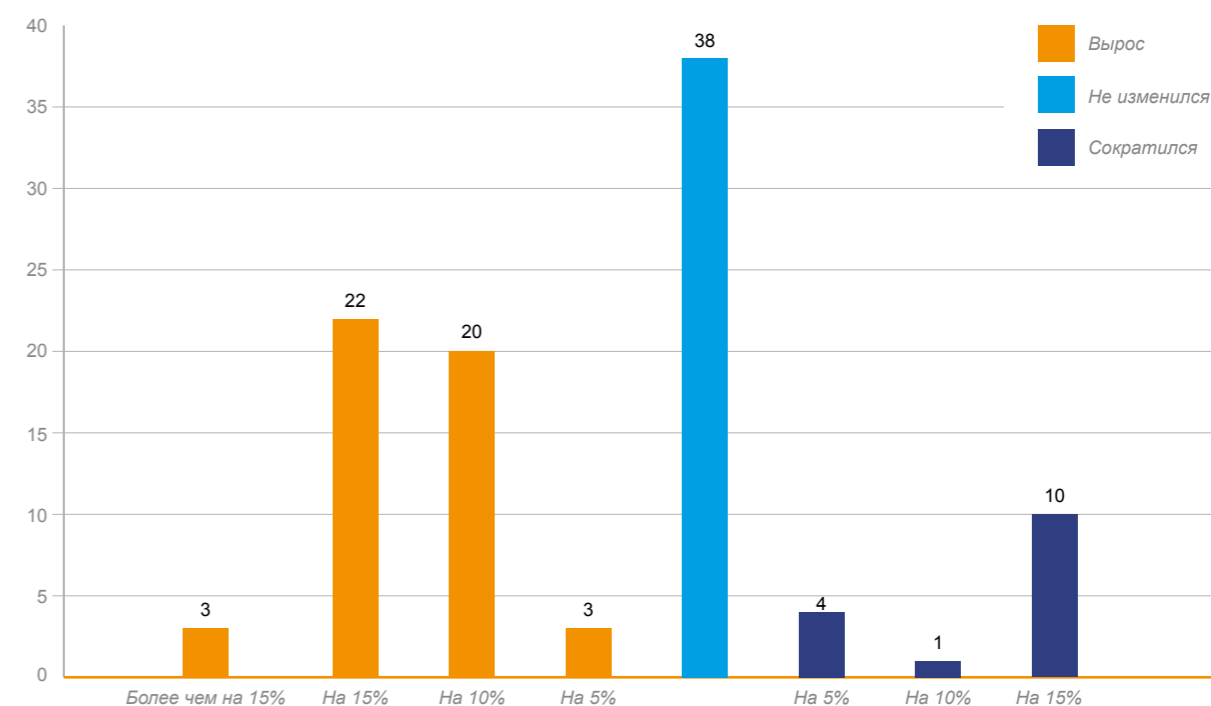
Илл. 22. Объем доходов от коммерческой деятельности (подробно), %



Источник: InterMedia

Примечание: При подсчете ответов про коммерческие доходы не учитывались мнения представителей организаций, не занимающихся коммерческой деятельностью.

Илл. 23. Объем работ, %



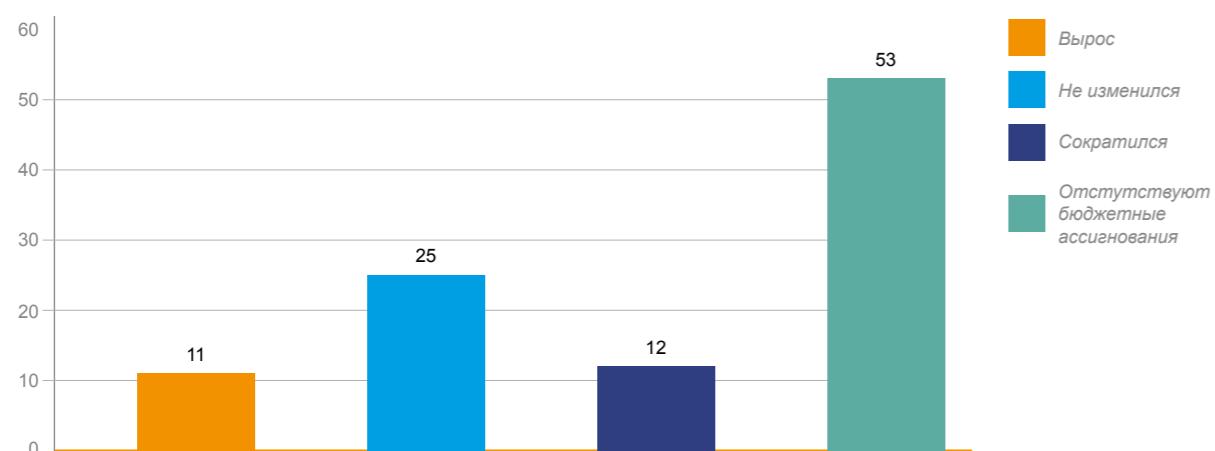
Источник: InterMedia

При этом объем работ за год у большинства организаций и других структур также не изменился – так ответили 37,8% экспертов. Рост объема работ на 15% отметили 21,6% респондентов, а на 10% – 20,3%. Еще 9,5% ответили, что объем работ у них сократился на 15% (см. илл. 23 «Объем работ» на стр. 49).

Эксперты отмечают недостаток в культурных индустриях бюджетных ассигнований, а также поступлений от спонсоров и меценатов. О полном отсутствии бюджетных ассигнований заявили 52,6%

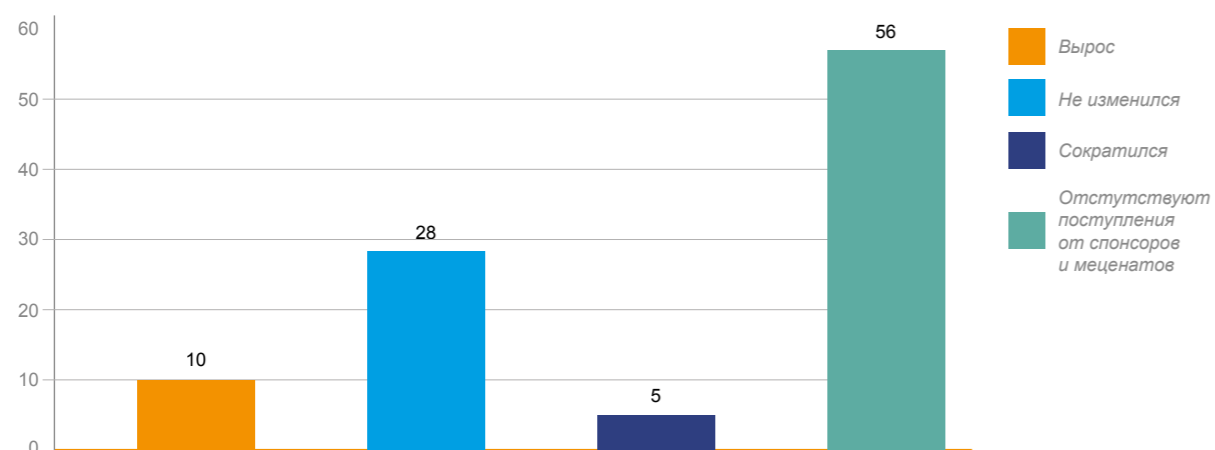
респондентов, об отсутствии поступлений от спонсоров и меценатов – 56,4%. Четверть специалистов разных отраслей (25%) отметили, что объем бюджетных ассигнований не изменился; более половины (56,4%) сказали то же самое про спонсорские поступления. При этом 11,2% экспертов заявили о сокращении объемов бюджетных ассигнований, а об их росте объявили только 10,5%. С поступлениями от спонсоров и меценатов ситуация чуть более позитивная: 10,3% сообщили о росте их объемов, и только 5,1% – о сокращении.

Илл. 24. Объем бюджетных ассигнований, %



Источник: InterMedia

Илл. 25. Объем поступлений от спонсоров и меценатов, %



Источник: InterMedia

Большинство специалистов (46,7%) отмечают рост числа организаций и иных творческих единиц, занятых в сфере культуры. Только 36% заявили, что их число не изменилось, а 17,3% – что уменьшилось.

Среди респондентов, принявших участие в онлайн-опросе, большая часть была занята в сфере зрелищных исполнительских мероприятий, музыки, организации культурного досуга, а также в электронных медиа, создании фонограмм и кино.

Из данных сегментов наибольший рост доходов от коммерческой деятельности отметили эксперты, занятые в области организации культурного досуга: об этом объявили 38% респондентов. Кроме того, про рост доходов сказали представители организаций, отвечающих за создание фонограмм (33%) и зрелищных исполнительских мероприятий (28%). Половина опрошенных работников кино и электронных медиа (по 50% в каждой категории) отметили отсутствие какой-либо динамики доходов. О сокращении доходов от коммерческой деятельности заявили представители организаций культурного досуга и зрелищных исполнительских мероприятий (по 33% в каждой категории).

Наиболее существенный рост объемов бюджетных ассигнований был отмечен у организаций культурного досуга (19%), наименьший – в музыке (3%). Отсутствие роста по данной статье доходов отметили представители электронных медиа и кино. Кроме того, больше половины экспертов из сфер

электронных медиа (80%), кино (57%), музыки (56%), а также почти половина респондентов, создающих фонограммы (45%) и занятых в сфере зрелищных исполнительских мероприятий (42%) отметили полное отсутствие бюджетных ассигнований.

Рост поступлений от спонсоров и меценатов отметили в первую очередь представители электронных медиа (18%), музыки и кино (по 12% в каждой категории); отсутствие изменений – эксперты, занятые созданием фонограмм (56%). При этом 25% опрошенных, занятых в сфере кино, отметили сокращение объема таких поступлений. Отсутствие спонсорских поступлений наиболее активно отметили эксперты из организаций культурного досуга (60%), создатели фонограмм (55%) и занятые в сфере создания музыки (53%) и зрелищных исполнительских мероприятий (49%).

Среди драйверов роста эксперты культурных индустрий отмечали самые разные факторы. Большинство сошлось на том, что культурные индустрии в 2018 г. двигало развитие новых технологий и соцсетей, рост числа концертов и продажи билетов, а также Чемпионат мира по футболу, прошедший в России. Среди других важных событий, влияющих на культурные индустрии, назвали ухудшение экономики, падение уровня жизни населения, новые образовательные программы для творческих работников, а также государственную политику в сфере культуры, которую одни эксперты оценили высоко, а другие – сочли откровенно провальной.



## ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕКОТОРЫХ ЗНАЧИМЫХ СЕГМЕНТОВ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ РФ В 2018 г.

### Илл. 26. Зрелищная исполнительская индустрия

Количество площадок, на которых проводятся мероприятия с продажей билетов	4 400
Суммарное количество мест на площадках	4 500 000
Количество организаций, управляющих концертными залами	3 000
Количество организаторов зрелищных мероприятий (юридические лица и индивидуальные предприниматели)	4 100
Количество профессиональных исполнителей (постоянные коллективы и солисты)	10 000

Источник: InterMedia

### Илл. 27. Киноиндустрия

Количество кинотеатров	1 907
Количество кинозалов	5 341
Количество релизов в прокате (всего)	521
Количество российских релизов в прокате	142
Количество сеансов, млн	10
Календарные сборы, млрд руб.	50,3

Источник: Фонд кино

### Илл. 28. Культурно-досуговые учреждения всех ведомств, включая Минкультуры России

Количество учреждений культурно-досугового типа	42 546
Количество культурно-массовых мероприятий	8 438 341
Количество культурно-массовых мероприятий на платной основе	2 454 594

Источник: ГИВЦ Минкультуры России



### Илл. 29. Парки культуры и отдыха

Количество парков культуры и отдыха	297
Количество досуговых объектов, ед.	6 502
Количество концертных площадок и павильонов в парках	550
Количество культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий в парках	80 451

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

### Илл. 30. Зоопарки

Количество зоопарков	32
Количество индивидуальных посещений зоопарков, тыс. чел.	11 330,1
Количество экскурсионных посещений зоопарков, тыс. чел.	209,9
Количество лекций в зоопарках	5 369
Количество животных в зоопарках	98 554

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

### Илл. 31. Музеи всех ведомств, включая Минкультуры России

Количество музеев и филиалов	2 809
Общий объем музейного фонда, ед.	90 632 947
Количество объектов культурного наследия	11 838
Количество индивидуальных посещений выставок и экспозиций, тыс. чел.	75 926,8
Количество экскурсионных посещений выставок и экспозиций, тыс. чел.	37 854,2
Количество массовых мероприятий в музеях	109 911
Количество выставок	81 277

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

### Илл. 32. Телевидение

Доля населения РФ, имеющего возможность приема общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов в местах постоянного проживания, %	100
Доля населения РФ, имеющего возможность приема цифровых эфирных общероссийских обязательных общедоступных телеканалов и радиоканалов, %	98,4
Среднее число телеканалов в городских домохозяйствах	72
Среднесуточное время телесмотрения (ЧЧ:ММ)	03:50
Количество выставок	81 277

Источник: Роспечать

**Илл. 33. Книги**

Количество названий книг и брошюр	116 915
Количество новых изданий	102 901
Совокупный тираж, млн экз.	432,3
Количество книжных издательств	5 794
Количество выставок	81 277

Источник: Роспечать

**Илл. 34. Радио**

Количество радиостанций	719
Количество радиостанций с полностью собственным программированием	433

Источник: Роспечать

**Илл. 35. Объем рекламы в средствах ее распространения**

Телевидение, млрд руб.	187
Радио, млрд руб.	16,9
Пресса, млрд руб.	18

Источник: АКАР

**Илл. 36. Бытовая электроника**

Продажа бытового электронного оборудования, тыс. ед.:	60 133,6
– компьютеры (стационарные, переносимые, мониторы, принтеры)	7 290,1
– электроника для автомобиля (плееры, радиоприемники, акустические системы).	1 540,4
Не включены предустановленные заводские и дилерские устройства	
– электроника для дома (акустические системы, домашние кинотеатры, системы Hi-Fi, видеопроигрыватели, ТВ-приставки)	6 843,2
– портативная электроника (камеры, видеокамеры, мобильные телефоны, включая смартфоны, электронные ридеры, плееры, носимая электроника).	44 459,8
Не включена электроника, предназначенная для использования в профессиональных целях военными, полицией, в медицине и т. д.	

Источник: Euromonitor International



Фото: shutterstock.com / Marko Subotin

## БЛАГОДАРНОСТИ

*InterMedia* благодарит за ценные советы и информацию: Ксению Аксенову, Марину Андрейкину, Ивана Близнеца, Юлию Большакову, Вадима Бреева, Эрика Вальдеса-Мартинеса, Виталия Виленского, Андрея Вострикова, Ильдара Галеева, Марину Георгиеву, Михаила Гершмана, Вадима Далакишвили, Максима Дмитриева, Евгения Дукова, Бориса Есенькина, Татьяну Журбинскую, Юлию Иванову, Олега Иванова, Анастасию Ильичеву, Дмитрия Калантарова, Алексея Карелова, Павла Каткова, Карину Кондрашову, Дмитрия Коннова, Андрея Кричевского, Алексея Крузина, Елену Крылову, Алексея Мазура, Дмитрия Майко, Сергея Матвеева, Александру Носач, Марию Опарину, Илью Сакмарова, Александра Самойлова, Анатолия Семенова, Екатерину Семенову, Александра Сплошнова, Александра Сухотина, Алексея Угриновича, Марину Харьковку, Светлану Цыганову, Андрея Чеснова, Инну Яковлеву и всех членов Совета по интеллектуальной собственности Торгово-промышленной палаты РФ.

С организациями, которые по разным причинам не смогли предоставить нам данные для исследования в этом году, надеемся на плодотворное сотрудничество в будущем.

Редакция

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

- 1. Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций.**  
URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/cultural\\_expression.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expression.shtml)  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 2. ЮНЕСКО и Цели устойчивого развития [Электронный ресурс] // UNESCO**  
URL: <https://ru.unesco.org/sdgs>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 3. The Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture) [Электронный ресурс] // European Commission. 2006. Октябрь.**  
URL: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 4. Creative Industries [Электронный ресурс] // UNESCO.**  
URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 5. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994 [Электронный ресурс] // Pandora. Australia's Web Archive.**  
URL: <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 6. Creative Industries Mapping Documents 1998 [Электронный ресурс] // GOV.UK.**  
URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 7. Media and Entertainment Spotlight. The Media and Entertainment Industry in the United States [Электронный ресурс] // SelectUSA.**  
URL: <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 8. UNESCO Culture for Development Indicators (CDIS) [Электронный ресурс] // UNESCO.**  
URL: <https://en.unesco.org/creativity/activities/cdis>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 9. Potts J., Cunningham S. Four models of the creative industries [Электронный ресурс] / Jason Potts, Stuart Cunningham // Cairn.Info.**  
URL: <https://www.cairn.info/revue-d-economie-politique-2010-1-page-163.htm#>  
(дата обращения: 24.10.2019)
- 10. O'Connor J. What got lost between 'cultural' and 'creative' industries [Электронный ресурс] // The Conversation. 2014. 27 февраля.**  
URL: <https://theconversation.com/what-got-lost-between-cultural-and-creative-industries-23658>  
(дата обращения: 24.10.2019)

11. **Newbigin J. What is the creative economy? [Электронный ресурс] // British Council.**  
URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>  
(дата обращения: 24.10.2019)
12. **Ferrándiz R.R. From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries. The Boundaries of the Cultural Field [Электронный ресурс] // CORE.**  
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11889881.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
13. **Всемирный обзор индустрии развлечений и СМИ: прогноз на 2017–2021 годы [Электронный ресурс] // PwC в России.**  
URL: <https://www.pwc.ru/ru/assets/media-outlook-2017-rus.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
14. **The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens [Электронный ресурс] // Common Sense Media. 2015.**  
URL: [https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/uploads/research/census\\_researchreport.pdf](https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/uploads/research/census_researchreport.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
15. **Cisco Visual Networking Index: Forecast and Trends, 2017–2022 White Paper [Электронный ресурс] // Cisco. 2019. 27 февраля.**  
URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html>  
(дата обращения: 24.10.2019)
16. **2018 Global Games Market Report [Электронный ресурс] // Scribd.**  
URL: <https://ru.scribd.com/document/382257009/Newzoo-2018>  
(дата обращения: 24.10.2019)
17. **Российская киноиндустрия – 2017: Аналитическое исследование [Электронный ресурс] // Информационное агентство InterMedia. М., 2018.**  
URL: <http://www.intermedia.ru/uploads/RK-2017.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
18. **Основные показатели работы отрасли [Электронный ресурс] // ГИВЦ Минкультуры России.**  
URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/>  
(дата обращения: 24.10.2019)
19. **Рынок проектных работ: перезагрузка [Электронный ресурс] // Маркетинговое агентство Simple Analytics.**  
URL: <http://simple-analytics.com/simple-fresh/rynok-proektnyh-rabot/>  
(дата обращения: 24.10.2019)
20. **Статистические данные по РФ [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму.**  
URL: <https://www.russiatourism.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2018/>  
(дата обращения: 24.10.2019)
21. **ШПД В2С – итоги 2016 года [Электронный ресурс] // ТМТ Консалтинг. 2017. Апрель.**  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2017/01/TMT-рейтинг-ШПД-2016.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
22. **Рынок ШПД В2С – 2017. Предварительные итоги [Электронный ресурс] // ТМТ Консалтинг. 2018. Февраль.**  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2018/02/TMT-обзор-ШПД-2017.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
23. **Рынок платного ТВ – 2017. Предварительные итоги [Электронный ресурс] // ТМТ Консалтинг. 2018. Февраль.**  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2018/02/TMT-обзор-Pay-TV-2017-предв1.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
24. **Рынок платного ТВ – 2016 [Электронный ресурс] // ТМТ Консалтинг. 2017. Апрель.**  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2017/01/TMT-обзор-Pay-TV-20161.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
25. **Экономика Рунета 2017 [Электронный ресурс] // Российская ассоциация электронных коммуникаций.**  
URL: [http://raec.ru/upload/files/de-itogj\\_booklet.pdf](http://raec.ru/upload/files/de-itogj_booklet.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
26. **Объем рекламы в средствах ее распространения в 2017 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России.**  
URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8180](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8180)  
(дата обращения: 24.10.2019)
27. **Атлас рынка легальных видеосервисов России 2015–2021 гг. Итоги 2017 года [Электронный ресурс] // JSON.TV. 2018. Март.**  
URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-rossii-2015-2021-gg-itogi-2017-goda-20180328050726](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-rynka-legalnyh-videoservisov-rossii-2015-2021-gg-itogi-2017-goda-20180328050726)  
(дата обращения: 24.10.2019)
28. **Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2017.**  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/bookmarket/main/custom/0/0/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
29. **Телевидение в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2017.**  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/0/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
30. **Радиовещание в России в 2016 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2017.**  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2017/teleradio/main/custom/00/00/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
31. **Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2018.**  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/pechat2/main/custom/0/0/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)

32. Телевидение в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2018.  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
33. Радиовещание в России в 2017 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2018.  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2018/teleradio/main/custom/0/00/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
34. Аналитический обзор рынка российского современного искусства [Электронный ресурс] // InArt. База данных и аналитика российского современного искусства.  
URL: <https://in-art.ru/analytics/analiticheskii-obzor-2018/>  
(дата обращения: 26.03.2019)
35. Рынок платного ТВ – предварительные итоги 2018 года [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. 2019. Февраль.  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019/02/TMT-обзор-Pay-TV-2018-предв.pdf>  
(дата обращения: 26.03.2019)
36. Рунет подвел итоги года [Электронный ресурс] // Российская ассоциация электронных коммуникаций. 2018. 13 декабря.  
URL: <https://raec.ru/live/raec-news/10766/>  
(дата обращения: 26.03.2019)
37. Эпштейн Э. Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия / Эдвард Эпштейн ; Пер. с англ. – 4-е издание. – М.: Альпина Паблишер, 2018. – 212 с.
38. Юсев А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов / Алексей Юсев. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 300 с.
39. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries [Электронный ресурс] // United Nations Conference on Trade and Development. 2018.  
URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
40. Обзор индустрии развлечений и медиа: прогноз на 2019–2023 годы [Электронный ресурс] // PwC в России.  
URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook/mediaindustriya-v-2019.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
41. Российская киноиндустрия – 2018: Аналитическое исследование [Электронный ресурс] // Фонд кино. М., 2019.  
URL: [http://resources.fond-kino.ru/eais/docs/Russian\\_Film\\_Industry\\_2018.pdf](http://resources.fond-kino.ru/eais/docs/Russian_Film_Industry_2018.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
42. Рынок ШПД В2С – 2018. Предварительные итоги [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. 2019. Февраль.  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019/02/TMT-обзор-ШПД-2018-предв2.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
43. Рынок платного ТВ – итоги 2018 года [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. 2019. Апрель.  
URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019/02/TMT-обзор-Pay-TV-2018.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
44. Экономика Рунета 2018 / Цифровая экономика России 2018 [Электронный ресурс] // Российская ассоциация электронных коммуникаций.  
URL: [https://raec.ru/upload/files/ru-ec\\_booklet.pdf](https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
45. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России.  
URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id8690](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690)  
(дата обращения: 24.10.2019)
46. Атлас рынка услуг платного телевидения в России. Итоги 2018 года [Электронный ресурс] // JSON.TV. 2019. Май.  
URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-rynka-uslug-platnogo-televideniya-v-rossii-itogi-2018-goda-20190522113019](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-rynka-uslug-platnogo-televideniya-v-rossii-itogi-2018-goda-20190522113019)  
(дата обращения: 24.10.2019)
47. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019.  
URL: [www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat2/main/custom/0/text\\_files/file/Bookmarket-2019=itog.pdf](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat2/main/custom/0/text_files/file/Bookmarket-2019=itog.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
48. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019.  
URL: [http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text\\_files/file/Пресса\\_2019\\_для\\_VIP\\_правка\\_end.pdf](http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Пресса_2019_для_VIP_правка_end.pdf)  
(дата обращения: 24.10.2019)
49. Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019.  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/00/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
50. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019.  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)
51. Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. М., 2019.  
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf>  
(дата обращения: 24.10.2019)



# КУЛЬТУРА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ 2017–2019

Результаты комплексного исследования  
(издание 5-е, исправленное и дополненное)

Информационное агентство InterMedia  
Совет по интеллектуальной собственности Торгово-промышленной палаты РФ

Главный редактор: **Евгений Сафронов**  
Руководитель проекта: **Наталья Галиулова**  
Главный эксперт: **Александр Тихонов**  
Ведущий эксперт: **Павел Соломатин**  
Корреспондент: **Анна Стрельчук**

Редактор: **Мария Сысоева**  
Дизайн и верстка: **Максим Гелета**  
Иллюстрация обложки: **Ольга Зеленкова**

Фото: InterMedia, Shutterstock

Intermedia.online  
in@intermedia.online

Москва, 2019



InterMedia

