

КУЛЬТУРА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ

Аналитика 2018–2020



Информационное агентство InterMedia

КУЛЬТУРА И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ: АНАЛИТИКА 2018–2020

**Результаты комплексного исследования
(издание 6-е, исправленное и дополненное)**

Москва, 2020

ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



и другие исследования InterMedia

www.intermedia.ru

Над изданием работали:

Главный редактор: Евгений Сафронов

Руководитель проекта: Наталия Галиулова

Главный эксперт: Александр Тихонов

Ведущий эксперт: Павел Соломатин

Редактор: Мария Сысоева

Составитель: Павел Соломатин

Корреспондент: Анна Стрельчук

Ассистент: Екатерина Чичеткина

Ассистент: Егор Старшелюк

Заместитель директора: Ольга Воронович

Заместитель директора: Юлия Колпакова

Дизайн и верстка: Максим Гелета

Иллюстрация обложки: Ольга Зеленкова

Источники:

Росстат; Роспечать; Минпромторг России; Минкультуры России; Росархив; Ростуризм; Федеральное казначейство (Казначейство России); Фонд кино; РАО; ВОИС; РАЗК; АКАР; СПАРК-Интерфакс; Союз дизайнеров России; ТМТ Консалтинг; УПРАВИС; НИУ ВШЭ; ГидМаркет; ARTInvestment; InArt; J'son and Partners; Group-IB; IFPI; Euromonitor International; ООН; 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; Hootsuite; Newzoo; MOMRI; We Are Social; PriceWaterhouseCoopers; The National Association of Theatre Owners; Box Office Mojo.

© ООО «ИА «ИнтерМедиа»



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Содержание

Введение	6	Глобальные тренды развития культурных индустрий	28	Приложение 2. Опрос ведущих экспертов культурных индустрий	67
Определение понятия «культура»	7	Всемирное регулирование культурных индустрий	32	Работа культурных индустрий в 2019 г.	67
Творческая деятельность и искусство как основа сферы культуры	7	Борьба с пиратством	33	Регулирование сферы культуры в РФ	69
Классификация результатов интеллектуальной деятельности	9	Культурные индустрии в России	34	Приложение 3. Основы правового регулирования сферы культуры в РФ	71
Сфера культуры в РФ	10	Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ	41	Состояние законодательства	71
Культурная, творческая и досуговая деятельность	10	Методика расчета финансовых показателей культурных индустрий	52	Особенности правового регулирования	71
Базисная блок-схема сферы культуры в РФ	12	Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2018–2020 гг.	55	Правовая неопределенность	73
ИКТ-индустрия как драйвер экономики и ведущий сегмент сферы культуры	13	Приложение 1. Обзор сферы культуры и культурных индустрий на современном этапе	57	Варианты развития	74
Потребление творческого контента и произведений	16	Введение	57	Современное законодательство	75
ИКТ-творчество	20	Феномен культурных индустрий	57	Перечень законодательных актов, регламентирующих творческую и досуговую деятельность	76
Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях	21	Культурная экономика в современном мире	57	Приложение 4. Характеристики некоторых значимых сегментов культурных индустрий РФ в 2019 г.	80
Культура на службе монополий?	26	Парадокс дефиниций в сфере культуры	59	Использованная литература	82
				Благодарности	86

ВВЕДЕНИЕ

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 власти, регуляторные органы 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 президент РФ Владимир Путин распорядился разработать и принять новый Закон о культуре в срок до 2018 г. (на момент сдачи исследования в печать работа над законопроектом все еще не завершена).

Деятельность Рабочей группы началась со сравнительного анализа подходов к оценке экономики культуры в развитых и развивающихся странах (см. илл. 32 «Разница в подходах к оценке экономики культуры в разных странах» на стр. 61). 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.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

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.

Экспертами *InterMedia* была изучена современная практика государственного управления и регулирования в ряде крупных развитых и развивающихся стран мира. Подавляющее большинство государств декларируют поддержку культуры, но под этим термином ими 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. 33 «Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира» на стр. 62).

Илл. 1. Определения культуры

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

* *Дополнительные виды деятельности определяются в соответствии с историческими и культурными традициями обществ и социальных групп.*

Обобщив имеющиеся дефиниции, Рабочая группа предложила разграничить два определения понятия «культура» — **общее** (цивилизационное) и **институциональное** (применимое в практике государственного управления и регулирования). Более подробно с определениями термина «культура» можно ознакомиться в томе «Культура и культурные индустрии в РФ. Терминология 2020».

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 имеет научного объяснения. 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** [1], 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; музыкальные 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 считали 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. 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. На такие виды искусства, как декоративно-прикладное, дизайн, цирк, народное творчество и др. в то время понятие «искусство» не распространялось. 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 из документа в целях сохранения преемственности.

Впоследствии Римская конвенция 1961 г. [2] 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.



КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В ходе работы над исследованием было установлено, что ни одна из имеющихся классификаций результатов интеллектуальной деятельности (далее — РИД) не учитывает кардинальное отличие творческой деятельности в области искусств, направленной на межличностные коммуникации с использованием средств художественной выразительности, от деятельности в областях науки, изобретательства, рационализации производства, селекционных достижений, служащей преобразованию природы и общества.

В связи с этим аналитиками *InterMedia* для целей проведения исследования разработана специальная схема категоризации РИД, основанная на их предназначении. В этой схеме и далее под «творчеством» понимается «литературное и художественное творчество».

Эксперты *InterMedia* пришли к выводу, что именно такой подход позволяет с максимальной точностью определить границы и структуру сферы культуры, рассчитывать инвестиции и капиталовложения, прогнозировать и стимулировать развитие отрасли.

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

Группа РИД	Предназначение	Виды РИД
Творческие РИД	Межличностные коммуникации (общение) с использованием средств художественной выразительности	<ul style="list-style-type: none"> • произведения литературы и искусства • исполнения • фонограммы • производные и составные произведения, а также сложные объекты, созданные на базе вышеуказанных РИД
Практические РИД	Преобразование природы и общества	<ul style="list-style-type: none"> • произведения науки • программы для ЭВМ • базы данных • сообщения в эфир или по кабелю радио- или телепередач • изобретения • полезные модели • промышленные образцы • селекционные достижения • топологии интегральных микросхем • секреты производства (ноу-хау)



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

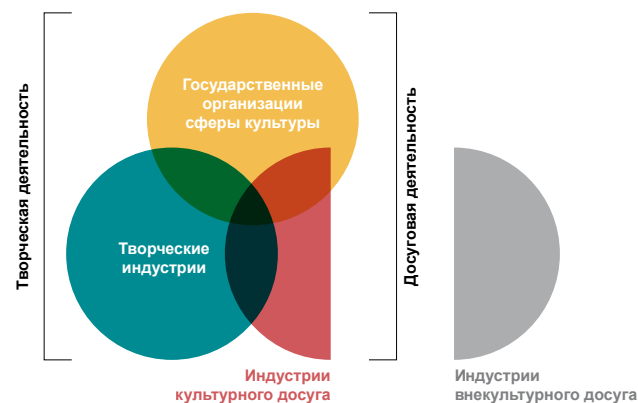
СФЕРА КУЛЬТУРЫ В РФ

На следующем этапе исследовательской группой *InterMedia* был подготовлен тезисный обзор состояния сферы культуры в РФ:

- Границы и структура сферы культуры в РФ официально не определены, а институциональное определение не закреплено в нормативных актах. Законодательство в этой сфере несовершенно и фрагментарно, использует устаревшую терминологию и нуждается в принципиальной переработке для соответствия современной практике и реальным целям.
- 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 — исключительно высокая доля федеральных/региональных/местных (бюджетных) учреждений в большинстве ее секторов, что обусловлено исторически.

Илл. 3. Общая структура сферы культуры в РФ



Источник: *InterMedia*

КУЛЬТУРНАЯ, ТВОРЧЕСКАЯ И ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Ниже приведены 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). *InterMedia*

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

Досуговая деятельность (деятельность по организации досуга) — деятельность по созданию условий и прямой организации проведения людьми свободного от обязательных занятий времени, не основанная на потреблении творческих результатов интеллектуальной деятельности. *InterMedia*

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).

InterMedia

Креативная экономика (креативные индустрии) — циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный капитал используются в качестве основных ресурсов. Они включают набор основанных на знаниях видов деятельности, которые производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги с творческим содержанием, экономической ценностью и рыночными целями.

UNCTAD. Creative Economy Report 2008 [4]

Примечания:

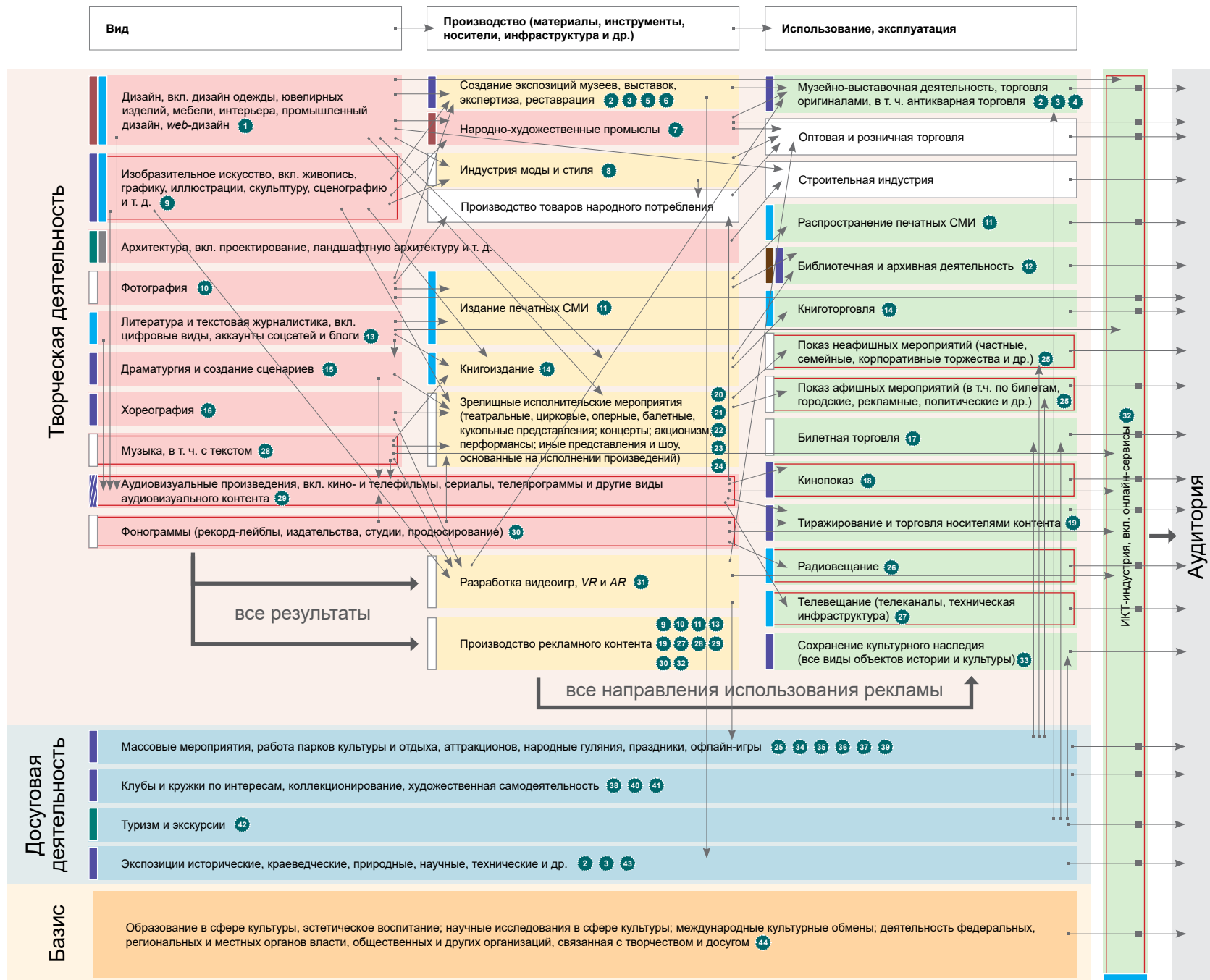
- В рамках исследования экспертами *InterMedia* была изучена и собрана в одно издание существующая терминология культурных индустрий; для терминов, не имеющих адекватного определения, созданы и приведены собственные определения. Рекомендуем ознакомиться с полным текстом справочника «Культура и культурные индустрии в РФ: Терминология 2020».

- Рядом участников Рабочей группы было высказано мнение, 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.
- Определение креативной экономики от *UNCTAD* однозначно привязывает это понятие к «рыночным целям», что объективно ограничивает входящие в него индустрии только развитыми странами и некоторыми развивающимися странами с достаточно обеспеченным населением. В этом случае за пределами креативной экономики оказывается 80% стран мира. Для того, чтобы избежать противоречия, международные аналитики де-факто игнорируют указанный тезис и учитывают в составе доходов индустрий дотации и невозвратные инвестиции из бюджетных и частных источников.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Илл. 4. Базисная блок-схема сферы культуры в РФ



Примечания к блок-схеме Проект от 20.11.2020

Блок-схема отображает последовательность процессов создания, производства, распространения и эксплуатации творческих результатов интеллектуальной деятельности (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, включенные Рабочей группой 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.

Сегменты культурной деятельности, не основанные на использовании ТРИД (досуговая деятельность).

Сегменты, в которых применяется коллективное управление правами.

Базис сферы культуры

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

Зрелищное мероприятие — показ произведений или соревнований лицам, не принадлежащим к обычному кругу семьи, заранее организованный с публичным объявлением места проведения и времени начала (афишное мероприятие), либо с предварительным определением списка гостей (неафишное мероприятие, ивент).

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

ИКТ-индустрия — отрасль экономики, обеспечивающая обмен информацией в электронном виде. Включает в себя производство и продажу бытовой электроники и другого оборудования, разработку и внедрение программного обеспечения, создание и обеспечение работы телекоммуникационных сетей, дата-центров, сетевых и операторских ресурсов (сайты, социальные сети, мессенджеры, стриминг и др.).

Регуляторы

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

Источник: InterMedia

ИКТ-ИНДУСТРИЯ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ И ВЕДУЩИЙ СЕКТОР СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Особое внимание в исследовании культурных индустрий уделено ИКТ-индустрии — отрасли информационно-коммуникационных технологий. Она включает в себя 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.

Подробнее определения понятий «ИТ», «ИКТ» и «ИКТ-индустрия» рассмотрены в томе «Культура и культурные индустрии в РФ. Терминология 2020». Там же отмечается, что, хотя понятие «ИКТ» является более общим по отношению к «ИТ», т.к. включает в себя помимо ИТ еще и телекоммуникации, в настоящее время многие исследователи рассматривают их как синонимичные — в первую очередь в силу того, что единственной целью формирования информации является ее передача в ходе коммуникации.

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 отрабатывались 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 перехватили дистрибьюцию всей культурной продукции, которую можно оцифровать. Это полностью преобразило культурный ландшафт всего мира:

1. Свободный доступ к видео, музыке, фотографиям, текстам, играм и другому культурному контенту стал основным драйвером роста ИКТ-индустрии.
2. Практически все современные бытовые электронные устройства (от аудио-, видео- и ТВ-устройств до компьютеров, смартфонов, планшетов, телефонов, игровых консолей 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 ИКТ-индустрии.
4. Игровая среда, сформировавшаяся в ИКТ-сфере, является одним из самых распространенных видов проведения досуга.
5. Подавляющая часть трафика и доходов, а также значительная (по некоторым оценкам — большая) часть прибыли ИКТ-индустрии генерируется творческим контентом и досуговыми сервисами.

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

В этом тезисе нет ничего нового — 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 преуспеют, будут продвигать интернет как рынок идей, опыта и продуктов — рынок контента.

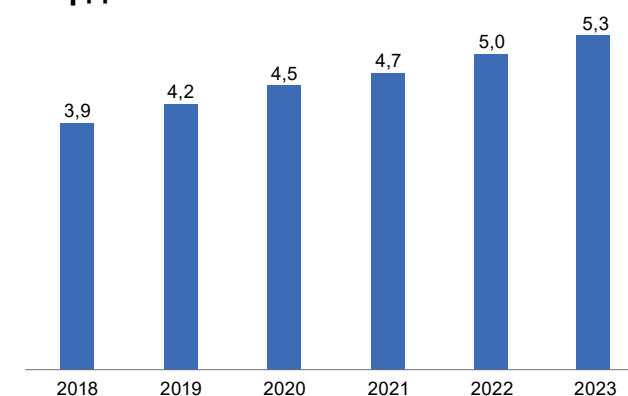
Я ожидаю, что в будущем бóльшая часть реальных денег в интернете будет делаться

на контенте — так же, как и в вещательных отраслях (радио и ТВ — прим. *InterMedia*) ...».

Компания *Cisco* — один из крупнейших в мире производителей телекоммуникационного оборудования — в своем отчете *Cisco Annual Internet Report, 2018–2023* [5], опубликованном в марте 2020 г., отметила, что к 2023 г. почти 2/3 населения мира будут иметь доступ к интернету. Общее число пользователей составит 5,3 млрд (против 3,9 млрд в 2018 г.), а среднегодовой темп роста составит 6%. Хотя в целом рост числа пользователей интернета является глобальной тенденцией, в отчете приводятся региональные различия. Так, по мнению экспертов компании, наиболее быстрый рост прогнозируется на Ближнем Востоке и в Африке — там среднегодовой темп роста составит 10%.

Кроме того, количество устройств, подключенных к IP-сетям, превысит численность населения мира более чем в три раза. К 2023 г. на человека будет приходиться в среднем 3,6 сетевых устройств (в 2018 г. — 2,4). Общее количество подключенных устройств составит 29,3 млрд (в 2018 г. — 18,4 млрд). При этом доля потребительского сегмента в общем количестве устройств и подключений составит 74% (оставшиеся 26% будут приходиться на бизнес-сегмент). Среди стран, которые будут иметь самый высокий средний показатель устройств и подключений на душу населения к 2023 г., лидируют США (13,6), Южная Корея (12,1) и Япония (11,1).

Илл. 5. Количество пользователей интернета по всему миру, 2018–2023 гг., млрд чел.



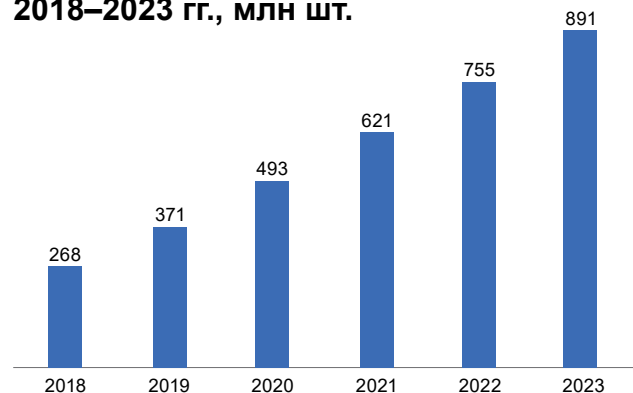
Источник: *Cisco*

Примечание: Данные за 2020–2023 гг. являются прогнозными



Изменение количества и типа подключенных устройств повлияет на структуру трафика, причем наибольшее влияние окажут устройства, позволяющие смотреть видео. В Cisco отмечают, что один HD-телевизор к 2023 г. будет генерировать такой же объем интернет-трафика, какой в 2020 г. генерирует все домохозяйство. Кроме того, помимо технологии HD все чаще используются Ultra-High-Definition (Ultra HD или UHD) и 4K, что окажет на структуру трафика еще большее влияние. Скорость передачи видео в формате 4K составляет 15–18 Мбит/с, что вдвое превышает скорость передачи видео HD и в девять раз — скорость передачи видео стандартной четкости (SD). Прогнозируется, что к 2023 г. видео в формате UHD будут показывать 66% плоских телевизоров (в 2018 г. — 33%).

Илл. 6. Количество подключенных к интернету телевизоров с 4K, 2018–2023 гг., млн шт.

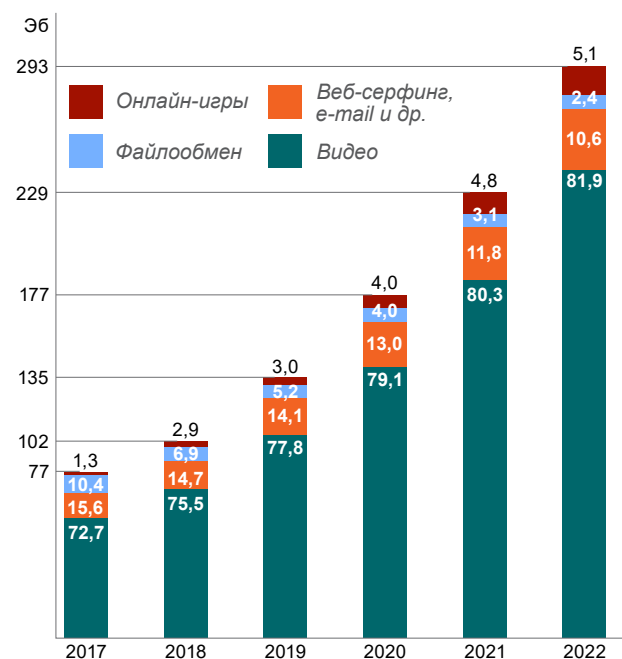


Источник: Cisco
Примечание: Данные за 2020–2023 гг. являются прогнозными



В большинстве исследований понятия «IP-трафик» и «интернет-трафик» не разделяются, однако Cisco указывает, что объем IP-трафика немного превышает объем интернет-трафика, т.к. включает в себя не только публичный интернет (web)

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

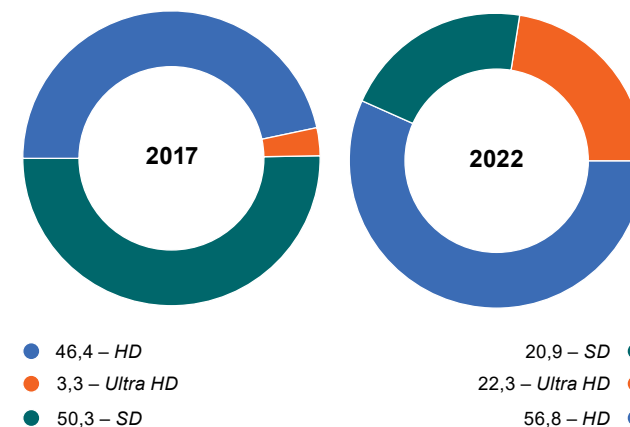


Источник: Cisco
Примечание: Данные за 2020–2022 гг. являются прогнозными
Эб – Эксабайт (единица информации, равная 10¹⁸ байт)

В другом отчете, Global — 2022 Forecast Highlights [6], Cisco указывает, что с 2017 по 2022 г. мировой видеотрафик вырастет в 4 раза (среднегодовой темп роста составит 29%). Он достигнет 325,4 Эб в месяц (в 2017 г. — 91,3 Эб). На видеотрафик к 2022 г. придется 82% от всего IP-трафика.

В мировом масштабе к 2022 г. Ultra HD составит 22,3% от всего видеотрафика по сравнению с 3,3% в 2017 г., HD — 56,8% по сравнению с 46,4% в 2017 г., а SD — 20,9% по сравнению с 50,3% в 2017 г.

Илл. 8. Потребление видеотрафика в 2017 и 2022 гг., %



Источник: Cisco
Примечание: Данные за 2022 г. являются прогнозными

В отчете Cisco отмечается, что к 2022 г. по всему миру ежеминутно через интернет будет передаваться примерно 3 трлн мин. (т. е. около 5 млн лет) видеоконтента. Это 1,1 млн мин. видео, передаваемого или загружаемого ежесекундно.

Илл. 9. Среднестатистическая структура использования мобильного устройства в течение месяца, 2013 и 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

По прогнозам Cisco, к 2023 г. более 70% населения мира будет иметь мобильную связь. Общее количество абонентов с 5,1 млрд (в 2018 г.) к этому времени вырастет до 5,7 млрд, а число мобильных устройств — с 8,8 млрд до 13,1 млрд.

Как видно из этих отчетов, большую часть времени использования сетевых устройств занимает именно потребление контента (в дальнейшем этот тезис будет подтвержден в главе «Потребление творческого контента и произведений»). Это позволяет заключить, что 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 в мире.

ПОТРЕБЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО КОНТЕНТА И ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Говоря о влиянии технологий на культуру, не менее важно отметить, как в этой связи изменилось потребление творческого контента. На западе этот вопрос системно и регулярно анализируется множеством компаний. В России же изучением аудитории занимаются лишь несколько организаций (в частности, *Mediascope*, *Ipsos*, ВЦИОМ и Институт современных медиа *MOMRI*), этот анализ носит нерегулярный и фрагментарный характер или затрагивает лишь отдельные сегменты культурных индустрий (например, опросы «Фонда кино» и агентства маркетинговых исследований *Wanta Group* в рамках проекта «Кинозритель»).

i Творческий контент — произведения, выраженные в электронной форме.

О понятиях «Контент», «Творческий контент» и «Произведение» можно узнать из тома «Культура и культурные индустрии в РФ. Терминология 2020»

Как показало исследование *The Common Sense Census: Media Use By Tweens And Teens 2019* [7], в США каждый пятый 8-летний ребенок (19%)

владеет смартфоном. К 11 годам этот гаджет имеют больше половины детей (53%), а к 12 годам их доля возрастает до 69%.

По данным исследования, дети в возрасте 8–12 лет используют развлекательные девайсы в среднем чуть менее пяти часов в день (04:44). Подростки (13–18 лет) пользуются ими в среднем чуть менее семи с половиной часов (07:22). При этом в расчетах не учитывалось время, потраченное на использование гаджетов в школе или во время выполнения домашнего задания.

Основным трендом, который отмечает *Common Sense*, является рост потребления видео более чем в 2 раза с 2015 по 2019 г. Доля аудитории, которая заявляет, что смотрит видео в интернете каждый день, выросла среди детей с 24% до 56%, а среди подростков — с 34% до 69%. Время, затраченное на просмотр, у детей увеличилось с 25 до 56 минут, а у подростков — с 35 до 59 минут.

Среди сайтов с видео явным лидером является *YouTube* (принадлежит корпорации *Alphabet*, владеющей также поисковой системой *Google* и зарабатывающей в первую очередь на показе рекламы (см. илл. 17. «Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях» на стр. 21)). Хотя пользоваться сайтом, согласно его правилам, можно начиная с 13 лет, 76%

детей в возрасте 8–12 лет заявили, что посещают его, и только 23% пользуются *YouTube Kids*.

Сократилось время, проводимое перед телевизором. Среди детей доля тех, кто постоянно его смотрит, упала с 61% до 50%, а среди подростков — с 45% до 33%. Причем эта доля падает для просмотра как на телевизорах, так и на других устройствах.

Время, которое дети и подростки тратят на соцсети, не изменилось, но возраст первого использования снизился в среднем до 13–14 лет. Кроме того, доля тех, кто пользуется соцсетями каждый день, выросла с 45% в 2015 г. до 63% в 2019 г.

Несмотря на все возможности новых устройств, довольно мало молодых людей занимаются творчеством — в основном гаджеты используются для потребления. Не более 10% в обеих возрастных категориях (8–12 и 13–18 лет) заявили, что используют технику для создания контента. Цифровым искусством и графикой занимаются 10% детей и 9% подростков, написанием музыки — 4% детей и 5% подростков, написанием кода — 4% детей и 3% подростков, разработкой игр — 4% детей и 6% подростков.

Из всего времени, уделяемого гаджетам, дети чуть более половины (53%) тратят на просмотр видео. Еще 31% — на игры, а 5% — на интернет-серфинг.

На остальные способы пользования (чтение, создание контента, соцсети и др.) уходит в среднем по 2%.

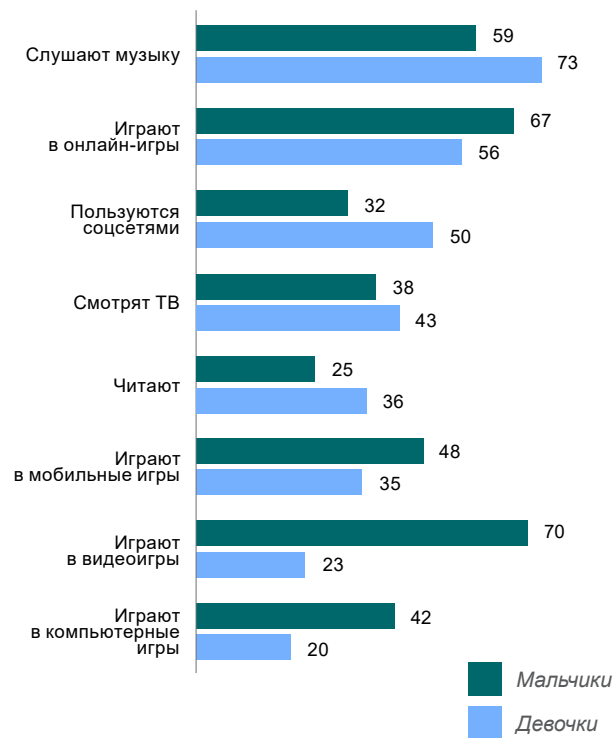
Подростки, как и дети, тратят большую часть времени на просмотр видео, но доля тут другая — 39%. Еще 22% времени уделяется играм, 16% — соцсетям и 8% — интернет-серфингу. На остальные способы пользования уходит в среднем по 3%. Эти пропорции практически не изменились с 2015 г.

Илл. 10. Доли времени, уделяемого разным видам медиаактивности, у детей и подростков в США, 2019 г., %



Источник: *Common Sense*

Илл. 11. Основная медиаактивность у детей и подростков 8–18 лет в США, 2019 г., %



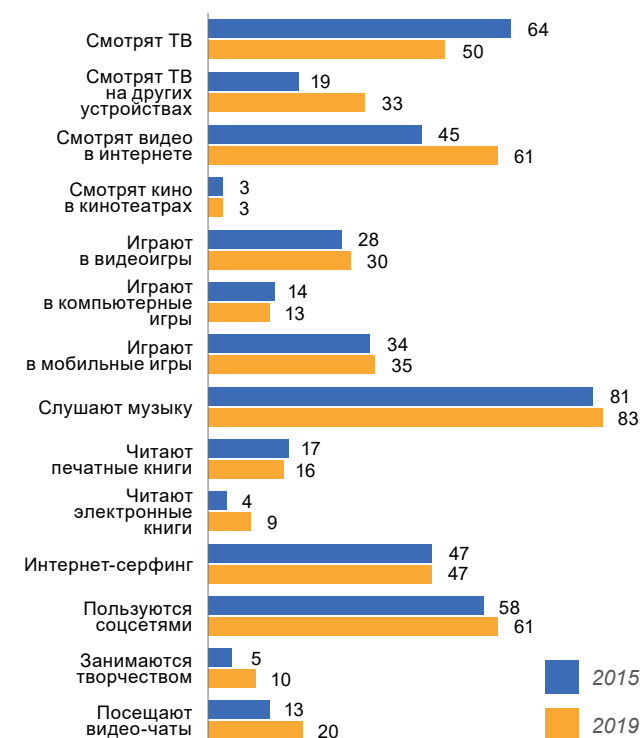
Источник: Common Sense

Илл. 12. Динамика медиаактивности у детей (8–12 лет) в США, 2015 и 2019 гг., %



Источник: Common Sense

Илл. 13. Динамика медиаактивности у подростков (13–18 лет) в США, 2015 и 2019 гг., %



Источник: Common Sense

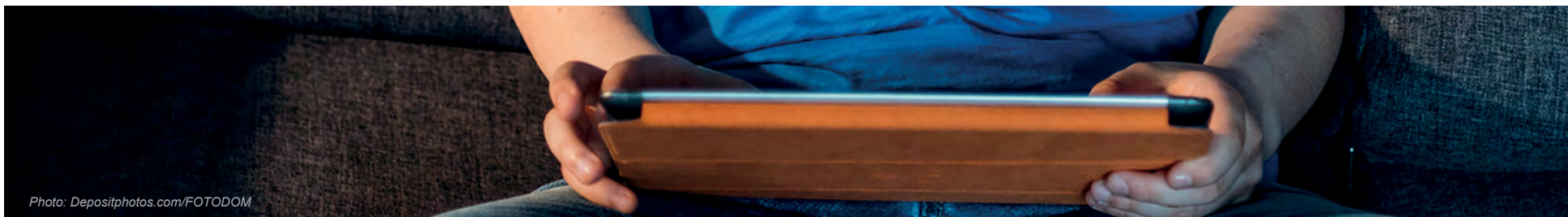


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

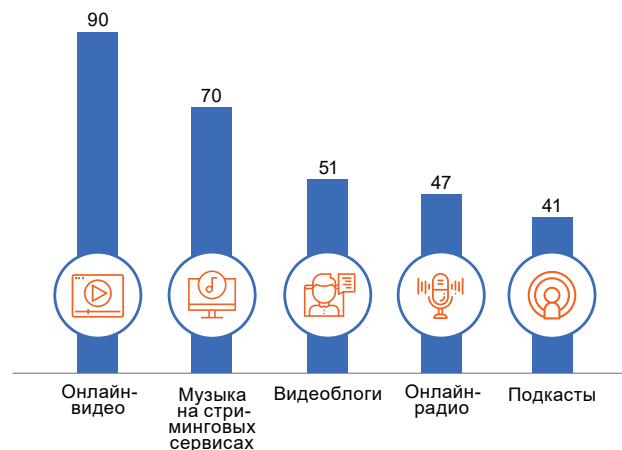
Маркетинговые агентства *We Are Social* и *Hootsuite* подготовили ежегодный отчет *Digital 2020* [8] на основе открытых данных *SimilarWeb*, *GlobalWebIndex*, *Statista* и других онлайн-сервисов. Подводя итоги 2019 г., эксперты указали, что общее число интернет-пользователей за год выросло с 4,39 млрд до 4,54 млрд человек по всему миру. При этом количество активных пользователей социальных сетей составило 3,8 млрд человек.

В отчете также отмечено, что аудитория 16–64 лет больше всего времени проводит в интернете — в среднем 6 ч. 43 мин. ежедневно. Причем 2 ч. 24 мин. из этого времени уходит на использование соцсетей, а 1 ч. 26 мин. — на прослушивание музыки через стриминговые сервисы. Просмотр телевизора занимает 3 ч. 13 мин., а игры на консолях — 1 ч. 10 мин.

Говоря о медийной активности аудитории 16–64 лет, исследователи выяснили, что 90% из них каждый месяц смотрят онлайн-видео, а 51% — непосредственно видеоблоги. Кроме того, 70% аудитории интернета в данной возрастной группе пользуются музыкальными стриминговыми сервисами, 47% слушают онлайн-радио, а 41% — подкасты.

Также *We Are Social* и *Hootsuite* проанализировали популярность мобильных приложений. Так,

Илл. 14. Ежемесячно потребляемый в интернете контент по популярности у пользователей (16–64 года), 2019 г., %



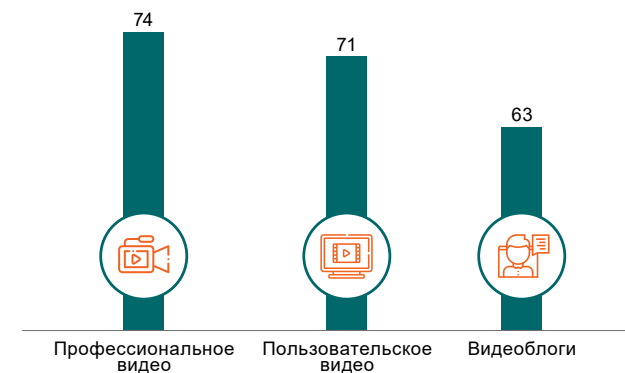
Источник: *We Are Social* и *Hootsuite*

у аудитории 16–64 лет самыми популярными оказались чаты и мессенджеры — они установлены у 89% пользователей смартфонов. Еще 65% используют приложения для просмотра видео, столько же — карты и навигаторы, 52% — приложения для музыкального стриминга, 45% — мобильные игры. В среднем смартфоны ежедневно используются 3 ч. 40 мин. При этом половина времени (50%) уходит на социальные сети и общение, 21% — на просмотр видео и другие не интерактивные развлечения, а 9% — на мобильные игры.

Хотя в России подобные исследования проводятся реже, некоторые важные данные о медийной активности у исследователей также имеются. Так, Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) [9] на форуме РИФ+КИБ 2020 объявила, что общая аудитория Рунета в 2019 г. составила 96,7 млн человек (79% населения России), а мобильного Рунета — 86,2 млн (70,5% от населения). Общий вклад Рунета в экономику России за 2019 г. составил 6,4 трлн руб.

Исследование также показало, что 74% жителей России смотрят в интернете профессиональное видео (фильмы, сериалы, новости и др.), 71% смотрят пользовательское видео и 63% — видеоблоги.

Илл. 15. Потребление видеоконтента в Рунете, 2019 г., %



Источник: РАЭК

Исследование «Дети. Медиапотребление» [10], проведенное Институтом современных медиа в 2017 г. (последнее на текущий момент), показало, что в России почти у половины детей 3–6 лет (42%), а к 10 годам у 91% детей есть собственный смартфон или планшет (либо оба устройства сразу). Основные виды досуга указаны на диаграмме ниже.

Илл. 16. Медийный досуг детей до 12 лет в России, 2017 г., %



Источник: MOMRI

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

ИКТ-ТВОРЧЕСТВО

Несомненно, не менее показательным, чем рост потребления контента на всех устройствах у пользователей всех возрастов (и в первую очередь — среди детей и подростков), следует считать ярко выраженное стремление крупнейших ИКТ-компаний к производству творческого контента — чаще всего через поглощение его 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, в 1988 г. к *Sony Music Entertainment* присоединена компания *CBS Records*, а в 2004-м — *Bertelsmann Music Group*; в 1989 г. для создания *Sony Pictures* приобретены *Columbia Pictures* и *TriStar Pictures*. Крупнейшая международная телеком-компания *Comcast* в 2011 г. приобрела *NBCUniversal* вместе с *Universal Pictures*, *Illumination Entertainment*, телекомпанией *NBC* и др. 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 объединение получило название *WarnerMedia*.

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 производстве контента начала с 2010 г. путем создания подразделения *Amazon Studios*, которое занимается продюсированием и дистрибьюцией видеоконтента.

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



Photo: Depositphotos / FOTODOM

Илл. 17. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2019 г., млн долл.	Источники дохода **
1	Amazon.com, Inc.	Amazon.com, Amazon Kindle, Alexa, Amazon Studios , Amazon Prime Video, IMDb, Twitch ...	США	280522	Интернет-торговля — 50% Партнерские продажи товаров — 19% Облачные сервисы — 12%
2	Apple Inc.	iPhone, Mac, Apple TV, Apple TV Plus , iPad, ...	США	260174	iPhone — 55% Сервисы, вкл. App Store и AppleCare — 18% Mac — 10%
3	Daimler AG	Mercedes-Benz, Daimler, Smart, Mercedes-Benz TV , Mercedes-Benz Fashion Week ...	Германия	193405	Легковые автомобили — 52% Грузовики — 22% Мобильные сервисы — 16%
4	AT&T, Inc.	AOL, WarnerMedia, Warner Bros. , New Line Cinema , Warner Bros. Interactive Entertainment, Cartoon Network, Adult Swim, Time Inc., CNN, HBO, DC Comics ...	США	181193	Мобильная связь — 38% Кабельное, спутниковое, цифровое ТВ — 17% Корпоративная связь — 14%
5	Alphabet Inc.	Google, AdSense, YouTube, YouTube TV, YouTube Music, YouTube Premium, Google Play, Chrome, Android TV, Stadia, Gmail ...	США	161857	Реклама — 84%
6	Verizon Communications Inc.	Verizon Wireless, Verizon High Speed Internet, Yahoo! Search, Yahoo! Messenger, Yahoo! Sports, TechCrunch , MapQuest, HuffPost ...	США	131868	Пользовательские сервисы — 53% Мобильная связь — 15%
7	Microsoft Corporation	Windows, Xbox, Xbox Game Studios, Azure, Bing, LinkedIn, Office 365, Skype, Media Center ...	США	125843	Пользовательские сервисы — 36% Профессиональные сервисы — 33% Облачные сервисы — 31%
8	Huawei Technologies Co., Ltd.	Huawei, Huawei Video ...	Китай	122972	Пользовательская электроника — 54%
9	Nippon Telegraph and Telephone	NTT Communications, NTT Comware, NTT Data, NTT Docomo ...	Япония	109470	Мобильная связь — 34% Доступ в интернет — 22%
10	Comcast Corporation	Comcast Network, USA Network, NBCUniversal, Universal Pictures , Syfy, DreamWorks Animation ...	США	108942	Кабельное ТВ — 20% Доступ в интернет — 17%
11	Deutsche Telekom AG	T-Mobile, T-Online, T-Systems ...	Германия	90163	Услуги связи — 91%
12	Hyundai Motor Group	Hyundai Motor Company, Kia Motors, Innocean Worldwide , Hyundai Capital Services ...	Южная Корея	86655	Легковые автомобили — 85%
13	Sony Corporation	Sony Interactive Entertainment , PlayStation, Sony Music Group , Sony Pictures , Columbia Pictures , Sony DADC ...	Япония	75988	Производство бытовой и профессиональной электроники — 24% Финансовые сервисы — 15% Производство проводников — 13% Цифровые продажи игр — 12%
14	Alibaba Group	Alibaba.com, Alibaba Cloud, AliExpress, Alibaba Pictures ...	Китай	71985	Интернет-торговля — 86% Облачные сервисы — 8%

Илл. 17. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2019 г., млн долл.	Источники дохода **
15	Facebook, Inc.	Facebook, Instagram, Oculus Rift, WhatsApp ...	США	70697	Реклама — 99%
16	The Walt Disney Company	Disneyland Park, Disneyland Resort, ABC Studios, Disney Channel, ESPN, Walt Disney Pictures , Walt Disney Animation Studios , Pixar , Marvel Studios , Lucasfilm , Disney Music Group , Marvel Comics ...	США	69570	Парки развлечений — 31% Кабельное телевидение — 23% Телевещание — 12% Кинопрокат — 7% Лицензирование — 6%
17	LVMH Moët Hennessy — Louis Vuitton	Louis Vuitton, Dior, Moët & Chandon, Hennessy ...	Франция	60009	Одежда и аксессуары — 41%
18	SoftBank Group Corp.	SoftBank, Boston Dynamics, DramaFever, SB Creative ...	Япония	56833	Телекоммуникации — 78%
19	Tencent Holdings Limited	Tencent Games, Tencent Pictures , Tencent Comic , Tencent Music Entertainment Group, QQ Music ...	Китай	49709	Многопользовательские игры — 30% Игровые сервисы — 23% Интернет-реклама — 14%
20	Vodafone Group plc.	Vodafone, Ziggo ...	Великобритания	48888	Мобильная связь — 33% Корпоративная связь — 30%
21	Charter Communications, Inc.	Spectrum TV	США	45764	Кабельное телевидение — 38% Доступ в интернет — 36% Корпоративная связь — 14%
22	Nike, Inc.	Nike	США	39117	Продажа обуви — 65% Продажа одежды — 31%
23	Canon Inc.	Canon ...	Япония	33057	Офисная техника — 46%
24	Toshiba Corporation	Toshiba	Япония	31186	Энергетика — 15% Строительство — 15%
25	Metro International, S.A.	Metro	Люксембург	30321	Розничные продажи — 83%
26	ViacomCBS Inc.	CBS Television Network, Showtime, CBS Television Studios , CBS Productions , Simon & Schuster , last.fm, Paramount Pictures , MTV Network, Nickelodeon, Black Entertainment Television, CMT Music, Pluto TV ...	США	27812	Кабельное телевидение — 44% Телевещание — 42%
27	Adidas AG	Adidas, Reebok ...	Германия	26467	Обувь — 57% Одежда — 38%
28	Fujifilm	Fujifilm	Япония	21298	Офисное оборудование — 23% Медицинское оборудование — 22% Фотооборудование — 14%
29	Bertelsmann	RTL Group, Bertelsmann Printing Group , Arvato, Penguin Random House , BMG ...	Германия	20179	Телерадиовещание — 36% ИТ — 23% Книгоиздание — 20%
30	Netflix, Inc.	Netflix Streaming Services, Netflix Studios , Netflix Animation ...	США	20156	Видеостриминг — 99% Продажа физических носителей — 1%
31	ByteDance	TikTok	Китай	20000	Реклама — 90%

Илл. 17. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2019 г., млн долл.	Источники дохода **
32	Vivendi S.A.	Canal+ Group, Studiocanal, Universal Music Group, Universal Music Publishing, Gameloft, Havas, Vivendi Village ...	Франция	17799	Телевещание — 33% Музыкальные сервисы — 21% Реклама — 15%
33	Kering S.A.	Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga ...	Франция	17784	Аксессуары — 55% Обувь — 15% Одежда — 14%
34	Baidu, Inc.	Baidu	Китай	15429	Реклама — 73%
35	LG Electronics	LG ...	Южная Корея	13010	Продажа бытовой техники — 37% Продажа телевизоров и другой техники для развлечений — 37%
36	Chanel S.A.	Chanel ...	Франция	12273	Продажа одежды, часов и ювелирных изделий — 99%
37	Nintendo Co., Ltd.	Nintendo	Япония	12038	Игровые платформы — 96%
38	Live Nation Entertainment, Inc.	Live Nation Entertainment	США	11548	Организация концертов — 82%
39	Liberty Global, Inc.	All3Media, UPC, Virgin Media, Virgin TV ...	Великобритания	11541	Доступ в интернет — 54% Кабельное телевидение — 46%
40	Adobe, Inc.	Adobe Acrobat, Adobe Dreamweaver, Adobe Flash, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe After Effects, Adobe Stock, Fotolia ...	США	11171	Облачные технологии и обмен данными — 65%
41	Discovery, Inc.	Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport ...	США	11144	Реклама — 54% Распространение видеоконтента собственного производства — 43%
42	News Corp.	Dow Jones & Company, The Wall Street Journal, The Sun, The Times, HarperCollins Publishers ...	США	10074	Новостные и информационные сервисы — 49% Видеосервисы — 22%
43	Hermès International S. A.	Hermès	Франция	7706	Аксессуары и товары для верховой езды — 50%
44	Spotify Technology S. A.	Spotify	США, Швеция	7573	Музыкальный стриминг — 90%
45	Namco Bandai Holdings Inc.	Bandai Namco Entertainment, Toei Animation ...	Япония	6660	Видеоигры — 42% Игрушки и товары для хобби — 33% Игровые автоматы — 12%
46	Activision Blizzard, Inc.	Activision Publishing, Blizzard Entertainment ...	США	6489	Цифровые продажи игр — 76% Розничные продажи игр — 14%
47	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren ...	США	6313	Розничная торговля — 59%
48	Lego group	Lego, Legoland, Lego Interactive ...	Дания	5869	Игрушки — 99%
49	Fuji Media Holdings, Inc.	Fuji TV, Nippon Broadcasting System, Sankei Building, Dinos Cecile, Shinko Music Publishers ...	Япония	5809	Телевещание — 41% Розничная торговля — 17% Гостиничный бизнес — 12%
50	Electronic Arts Inc.	Electronic Arts, EA Sports, EA DICE, Maxis, BioWare ...	США	5537	Цифровые продажи игр — 78%

Илл. 17. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2019 г., млн долл.	Источники дохода **
51	AMC Entertainment Holdings	AMC, AMC Cinemas ...	США	5471	Продажа билетов — 60% Продажа еды и напитков — 31%
52	Hasbro, Inc.	Hasbro, Allspark, Tiger Electronics, Wizards of the Coast, Boulder Media ...	США	4720	Собственные игрушки — 51%
53	Mattel, Inc.	Barbie, Mattel ...	США	4505	Игрушки — 99%
54	Warner Music Group	Warner Records, Warner Chappell Music ...	США	4475	Музыкальный стриминг — 47%
55	Yamaha Corporation	Yamaha	Япония	4024	Производство музыкальных инструментов — 64% Производство аудиооборудования — 28%
56	Lions Gate Entertainment Corp.	Lionsgate Films, Lionsgate Television, Lionsgate Interactive, Summit Entertainment, Debmar-Mercury, Starz Inc. ...	Канада	3890	Распространение видеоконтента собственного производства — 40% Телевизионные сети — 36%
57	British Broadcasting Corporation	BBC One, BBC Studios, BBC News, BBC Radio, BBC Online ...	Великобритания	3829	Лицензионный сбор с домохозяйств — 75%
58	iHeartmedia, inc.	iHeartMedia	США	3684	Радиовещание — 60%
59	Prada S.p.A.	Prada, Miu Miu, Church's ...	Италия	3611	Аксессуары — 55% Одежда — 23% Обувь — 19%
60	Twitter, Inc.	Twitter, Vine ...	США	3459	Реклама — 87%
61	France Télévisions	France Télévisions, France 2, france.tv, France Télévisions Studio ...	Франция	3384	Лицензионный сбор с домохозяйств — 82%
62	Yandex	«Яндекс», «КиноПоиск», «Яндекс.Музыка», «Яндекс.Плюс», «Яндекс.Студия» ...	Нидерланды	2833	Реклама — 78%
63	ZDF — Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	Германия	2799	Лицензионный сбор с домохозяйств — 86% Реклама — 8%
64	ITV plc.	STV, Channel 3, UTV, ITV network ...	Великобритания	2591	Телевещание — 53%
65	Ubisoft Entertainment S.A.	Ubisoft, Uplay, Ubisoft Motion Pictures, AnvilNext ...	Франция	2591	Цифровые продажи игр — 69% Розничные продажи игр и лицензионных товаров — 28%
66	Konami Holdings Corporation	Konami	Япония	2418	Цифровые продажи игр — 58% Фитнес-программы и спортивная электроника — 22%
67	The Egmont Group	Egmont Books, Egmont Press, TV 2, Nordisk Film ..	Дания	2147	Издание журналов — 34% Кинопоказ и дистрибуция видеоконтента — 32% Телевещание — 30%
68	GoPro	GoPro	США	1945	Продажа видеокамер — 99%
69	Samsung Group	Samsung ...	Южная Корея	1866	Продажа сетевого пользовательского оборудования — 42%
70	Snap Inc.	Snapchat, Bitstrips, Spectacles ...	США	1716	Реклама — 90%
71	MGM Holdings Inc.	Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Epix, Orion Pictures, United Artists Corporation ...	США	1543	Кабельное телевидение — 30% Продажи контента телевидению — 27%

Илл. 17. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды *	Страна	Доход в 2019 г., млн долл.	Источники дохода **
72	<i>Dolce & Gabbana S. R.L.</i>	<i>Dolce & Gabbana ...</i>	Италия	1540	Продажа одежды, часов и ювелирных изделий — 99%
73	<i>RAI — Radiotelevisione italiana</i>	<i>Rai 1, Rai Radio, RaiPlay, Rai Libri, Radiocorriere TV ...</i>	Италия	1431	Лицензионный сбор с домохозяйств — 72% Реклама — 22%
74	«Газпром-медиа»	НТВ, ТНТ, «НТВ-Плюс», Comedy Club Production , «Ред Медиа», «Централ партнершип», Киностудия «КИТ» , «Автордио», «Юмор FM», «Семь дней», «Вокруг ТВ», <i>Rutube ...</i>	Россия	1349	Реклама — 72% Продажи прав на видеоконтент — 15%
75	<i>Dolby Laboratories, Inc.</i>	<i>Dolby, Dolby Digital, Dolby Atmos, Dolby Surround ...</i>	США	1242	Лицензирование — 89%
76	<i>The Eastman Kodak Company</i>	<i>Kodak</i>	США	1242	Печатные системы — 67%
77	<i>Mail.ru Group Limited</i>	<i>VK, OK.ru, Mail.ru, ZakaZaka, ESforce ...</i>	Нидерланды	1205	Реклама — 42% Многопользовательские игры — 32% Интернет-сервисы — 19%
78	<i>Daily Mail and General Trust</i>	<i>Daily Mail, Metro.co.uk, DMG information, DMG Events, Euromoney Institutional Investor ...</i>	Великобритания	1047	Подписка — 27% Розничные продажи — 21%
79	<i>Capcom Co., Ltd.</i>	<i>Capcom</i>	Япония	920	Цифровые продажи игр — 83%
80	<i>IMAX Corporation</i>	<i>IMAX</i>	США	396	Продажи технологии <i>IMAX DMR</i> — 31% Продажи и установка систем <i>IMAX</i> в кинотеатры — 24% Аренда систем <i>IMAX</i> — 19%
81	<i>J. Paul Getty Trust</i>	<i>J. Paul Getty Museum, Getty Center, Getty Foundation, Getty Images ...</i>	США	349	Доходы от инвестиций — 90%
82	<i>Gaumont Film Company</i>	Gaumont, Pathé	Франция	237	Телевизионный контент — 61% Кинопрокат — 11%
83	<i>The Museum of Modern Art</i>	<i>MoMA</i>	США	190	Инвестиционный фонд — 23% Продажа билетов — 22% Гранты и пожертвования — 22%
84	<i>Tate Britain</i>	<i>Tate Britain</i>	Великобритания	94	Торговая деятельность — 31% Гранты — 29% Пожертвования — 21%
85	<i>EuropaCorp S.A.</i>	EuropaCorp , <i>EuropaCorp Television ...</i>	Франция	78	Международные продажи видеоконтента собственного производства — 30% Продажи контента телевидению и видеосервисам — 27%

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 перевода 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 — просим направлять их на research@intermedia.ru.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

КУЛЬТУРА НА СЛУЖБЕ МОНОПОЛИЙ?

Итак, практически все крупнейшие производители культурного контента в мире 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? Рассмотрим на примере наиболее изученных культурных индустрий — кино и музыки.

В области кино в последние десятилетия работало шесть голливудских мейджоров (крупнейших кинокомпаний), создающих 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 (38%). Следом идут подключение к кабельному, спутниковому и цифровому телевидению (17%) и коммуникации для *b2b*-сегмента (14%). Все подразделение *WarnerMedia* приносит *AT&T* только 18% дохода. Непосредственно от кинопроката корпорация получает 4%.

Одна из крупнейших международных телекомпаний *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 52%. Из них 20% приносит подключение к кабельному телевидению, а 17% — к интернету. Медиакомпания *NBCUniversal* приносит *Comcast* 31% дохода. Однако из этой суммы 10% — это собственные кабельные сети, еще 9% — собственное телевидение. На доходы непосредственно от фильмов приходится только 6%.

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. Домашняя электроника приносит 24% дохода, видеоигры и игровые сервисы — 23%. Подразделение *Sony Pictures* приносит 12%,

из которых на кинопрокат приходится половина (6%); оставшиеся 6% приходятся на телевидение (4%) и кабельные сети (2%). *Sony Music* входит в тройку крупнейших музыкальных компаний мира, но приносит корпорации лишь 10% дохода.

ViacomCBS Inc. — медиаконгломерат, образованный в конце 2019 г. путем слияния *CBS Corporation* и *Viacom, Inc.* — двух компаний, основанных Самнером Редстоуном. Это один из немногих медиаконгломератов такого масштаба, не принадлежащих компаниям из сферы ИКТ. Тем не менее *ViacomCBS* контролирует как производство, так и распространение творческого контента во многих его проявлениях: в ее активах — кинокомпания (например, один из голливудских мейджоров *Paramount Pictures*), телеканалы, включая кабельные (*Nickelodeon*, *MTV Network* и др.), издательства, онлайн-сервисы, радиостанции и др. Кроме того, 80% компании принадлежат *National Amusements* — сети кинотеатров, также созданной Редстоуном. Согласно финансовому отчету, основной источник дохода компании — кабельное телевидение (44% дохода). Кинотеатральный прокат приносит корпорации 2% дохода.

В 2018 г. наибольшая доля доходов от производства контента была у компании *21st Century Fox Inc.* Однако в 2019 г. холдинг со всеми активами, включая кинокомпании и телевещательные сети, был приобретен *The Walt Disney Company*.

The Walt Disney Company стоит особняком среди мейджоров. Эта киностудия не была приобретена ни одной из корпораций — она сама постепенно была преобразована в многопрофильную корпорацию. Основным источником дохода *The Walt Disney Company* сейчас являются парки развлечений (31%). Стоит отметить, что, согласно отчету за 2019 г., в сегмент *Parks, Experiences and Products* (37% дохода) входят не только «Диснейленды» по всему миру, но и гостиницы, общественное питание и тематические товары,

покупаемые гостями парков. Кабельное телевидение приносит компании 23% дохода, телесети — 12%. 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 и других тематических товаров по лицензиям.



ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Как многократно описано в зарубежных и российских исследованиях, XX в. был золотым веком для культурных индустрий — с наступлением XXI в. начался глубокий и затяжной кризис.

Посещаемость кинотеатров стала сокращаться еще с началом массового распространения телевидения. Каждый новый блокбастер, согласно публикациям СМИ, собирает в прокате все большие и большие суммы денег, однако в действительности все эти рекорды бокс-офиса — не более чем маркетинговый ход. Данные по сборам фильмов, вышедших в разные годы, не могут быть объективными показателями — хотя бы потому, что не учитывают инфляцию.

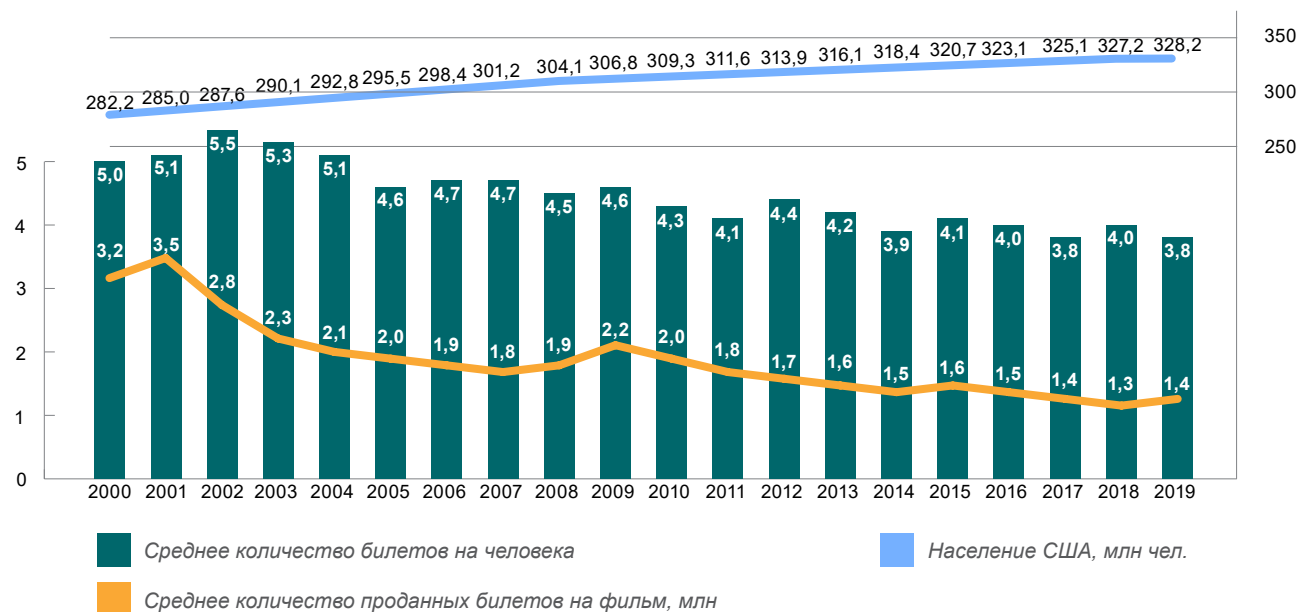
Например, самым кассовым в прокате США официально является фильм «Звездные войны. Эпизод 7: Пробуждение силы», вышедший в 2015 г. — он собрал 936,7 млн долл. [11]. Следом идут «Мстители: Финал» — блокбастер 2019 г., касса которого составила 858,4 млн долл.

По данным Ассоциации владельцев кинотеатров США, средняя цена билета в 2015 г. составила 8,43 долл., в 2019 г. — 9,16 долл. Для сравнения, в 1939 г. средняя цена билета составляла

порядка 0,5 долл. — это 9,36 долл. в пересчете на современные цены с учетом инфляции. Фильм «Унесенные ветром» в 1939 г. посетил почти 402 млн зрителей, сборы составили 200,9 млн долл. В США в этом году проживало 130,9 млн чел. (данные Бюро переписи населения США) — соответственно, каждый житель страны посмотрел этот фильм в среднем трижды. На седьмой эпизод «Звездных войн» было продано около 111 млн билетов — вчетверо

меньше, а с учетом численности населения США на 2015 г. (320,7 млн чел.), можно утверждать, что фильм в кинотеатре посмотрел в лучшем случае каждый третий житель страны. Аналогичный расчет показывает, что на четвертый эпизод «Звездных войн», вышедший в 1977 г., было продано 141,1 млн билетов — это больше, чем на седьмой, хотя по заявлениям СМИ может показаться, что именно седьмой установил абсолютный рекорд.

Илл. 18. Среднее количество проданных билетов на фильм и на человека, США, 2000–2019 гг.



Составление: InterMedia на основе данных Box Office Mojo, United States Census Bureau, The Number

С 1980 г. (именно тогда в США начали систематически публиковать данные о количестве проданных билетов) до 2019 г. количество продаваемых ежегодно билетов выросло всего лишь на 20,9% (причем пиковое значение пришлось на 2003 г.). Население страны за этот же период увеличилось на 44,9% — с 226,5 до 328,2 млн чел. Совокупные сборы за год выросли, казалось бы, значительно — с 1 657 до 11 321 млн долл. Однако количество фильмов за этот период выросло более чем в 13 раз. Соответственно, если средние сборы фильма в 1980 г. составляли 22,4 млн долл. (69,5 млн долл. с учетом инфляции), то в 2019 г. — всего 12,5 млн долл.

Появление телевидения, а затем и доступных способов тиражирования, в т. ч. незаконных (видеокассеты, цифровые диски, интернет, торренты и др.), не убило кинопоказ, но заметно изменило модели дистрибьюции творческого контента. На заре появления киноиндустрии фильмы могли окупаться благодаря прокату в кинотеатрах, но в нынешних условиях, когда количество кинозрителей одного фильма, как мы увидели на примере выше, сократилось в разы, это уже практически невозможно.

Продолжение деятельности для кинокомпаний в новых условиях возможно только в составе многопрофильных холдингов и корпораций, либо при условии существенной государственной поддержки. Стоит отметить, что к субсидиям

и рибейтам все активнее прибегают как независимый кинематограф, так и ведущие голливудские продюсеры.

Бизнес-модель киноиндустрии за последние десятилетия кардинально изменилась. Корпорации, частью которых стали кинокомпании, используют творческий контент для привлечения аудитории к своему основному бизнесу, а кинопродюсеры зарабатывают не столько на прокате и показе своих произведений, сколько на особых схемах на стадии их непосредственного производства. Журналист и профессор Гарвардского университета Эдвард Эпштейн в своей книге «Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия» [12] с явным лукавством описывает особую организацию бухгалтерии Голливуда, благодаря которой фильмы заведомо не выходят на окупаемость и не становятся прибыльными. При этом существующие схемы дают возможность продюсерам и авторам заработать еще до выхода кинокартин.

Автор приводит пример с фильмом «Лара Крофт: Расхитительница гробниц» (2003 г.), заявленный производственный бюджет которого составил 94 млн долл. Благодаря многочисленным досъемочным соглашениям и субсидиям, полученным от правительств Великобритании и Германии, компания *Paramount* заработала 85,3 млн долл. еще до того, как фильм вышел в прокат. Из собственных средств голливудский



Photo: Depositphotos.com/102100001

мэйджор потратил на производство картины только 8,7 млн долл.

С одной стороны, при таком подходе никого из создателей картины не волнуют не только вопросы качества продукта и отзывы на него, но и потенциальные сборы. Компании стремятся снизить издержки за счет скрытой рекламы, предпродажных соглашений, государственной поддержки, налоговых льгот и др. В результате среди фильмов, создаваемых мэйджорами сейчас, все реже наблюдаются действительно значимые культурные события. С другой

стороны, в текущей ситуации трудно ожидать чего-то другого.

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» [13] пишет: «В современных реалиях кинопрокат рассматривается крупными игроками рынка прежде всего как ресурс для рекламы продукта, выгода от которого придет на последующих этапах распространения [этого продукта]».

Стоит отметить, что подобная ситуация касается не только крупных голливудских компаний, но и любых организаций, занятых в сфере производства творческой продукции.

Относительно сферы 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, независимая канадская компания *Lions Gate Entertainment Corp.* в 2019 г. 60% дохода получила от телевидения (36% от собственных телевизионных сетей и еще 24% — от производства контента для телевидения). Датская корпорация *The Egmont Group* (владелец одной из старейших кинокомпаний в мире *Nordisk Film*) уже давно поменяла профиль деятельности и зарабатывает не на производстве творческого контента, а на его показе в собственных кинотеатрах.



Photo: Depositphotos.com / POTODOM

На рынке осталось лишь несколько крупных международных компаний, которые зарабатывают преимущественно на производстве контента. Среди них — две французские компании: *EuropaCorp S. A.* Люка Бессона и старейшая в мире кинокомпания *Gaumont Film Company*, зарабатывающая в основном на производстве контента для телевидения. Однако их экономическое положение в целом неустойчиво — обороты в сотни раз меньше, чем у лидеров индустрии, и имеют тенденцию к сокращению.

В музыке дела обстоят аналогичным образом — крупные лейблы давно находятся во власти многопрофильных корпораций. Ситуация с *Sony Music* уже была описана выше. Крупнейший в мире музыкальный концерн *Universal Music Group* входит в состав французского холдинга *Vivendi S.A.*, получающего 33% дохода от телевидения. За 2019 г. распространение музыкального контента через стриминговые сервисы принесло холдингу только 21% доходов. Как видно, при всех громких разговорах о достижениях стриминговых сервисов, их обороты, равно как и значимость для бенефициаров, невелики.

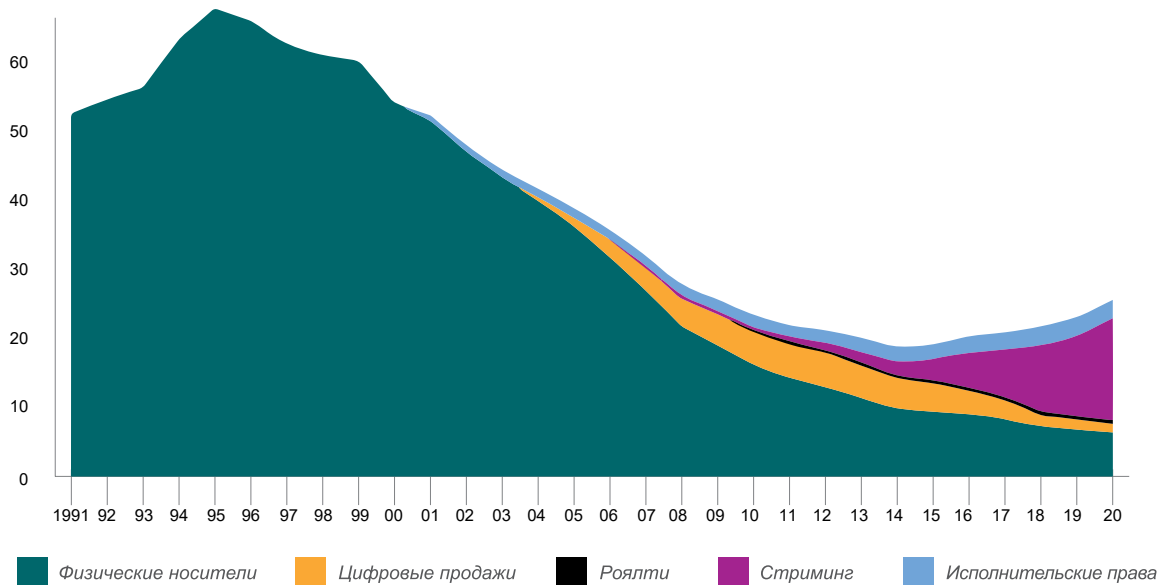
Третий по величине музыкальный лейбл в мире — *Warner Music Group* — приобретен в 2011 г. инвестиционной компанией Леонарда Блаватника *Access Industries*. Корпорация сконцентрировала у себя целый пакет культурных активов

(аудиосервис *Deezer*, продюсерская компания *AI Film*, сервис спортивных трансляций *DAZN*, российская кинокомпания «Амедиа» и т. д.), однако не публикует финансовую отчетность, на основании которой можно было бы делать какие-то выводы.

Среди других трендов стоит отметить черные и серые финансовые операции, характерные для культурных индустрий всего мира (за исключением разве что ряда крупных компаний Северной Америки, Западной Европы и Японии).

Финансовую отчетность не предоставляет, в частности, *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 и 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,

Илл. 19. Доходы мировой индустрии звукозаписи с учетом инфляции, 1991–2020 гг., млрд долл.



Источник: IFPI

Данные по инфляции: U.S. Department of Labor Bureau of Labor Statistic

что в 2015 г. *beIN Media Group* приобрела кинокомпанию *Miramax LLC*, основанную Харви Вайнштейном.

Аналогичная ситуация сложилась у крупнейших дистрибьюторов порнографии в интернете. Так, согласно ежегодному обзору [14], в 2019 г. *Pornhub* набрал 42 млрд посещений (в 2018 г. — 33,5 млн), а общий хронометраж всего опубликованного контента достиг 169 лет. Однако никаких данных о доходах *Pornhub* его владелец — компания *GeekMind* — не предоставляет.

Особняком в культурных индустриях стоит *Netflix*, для которого видеостриминг является основным источником дохода (99%). В настоящее время, когда доходы от кабельного телевидения падают, а мейджоры создают собственные видеосервисы (*HBO Max*, *Disney+*, *Peacock* и т. д.), компания — несмотря на абсолютную мировую монополию на видеостриминг — находится в крайне уязвимом положении.

Производство контента становится все дороже, а конкуренция растет не только среди легальных производителей и дистрибьюторов, но и у пиратских сервисов. В таких условиях контент-сервисы, принадлежащие монополиям и работающие по корпоративной модели, получают ощутимое конкурентное преимущество — выполняя задачу привлечения клиентов к основным услугам монополиста, они могут не обращать внимания на прибыльность,

получая дотации от корпораций. Однако *Netflix*, пока сохраняющий самостоятельность, не может позволить себе работать в убыток долго. Велика вероятность того, что компания просто будет куплена кем-то из гигантов рынка, еще не успевших полноценно развить собственные контентные сервисы (*Microsoft*, *Google*, *Samsung* и т. д.).

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

ВСЕМИРНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Описанная выше ситуация, несомненно, не может считаться нормальной. Дело не только в всеместном нарушении правил свободного предпринимательства (этот вопрос в XXI в. довольно быстро и вполне объяснимо уходит на второй план). Вопрос в интересах обществ, развитие которых во многом зависит от творческих индустрий, а значит — от эффективности государственного управления в этой сфере, развитости институтов защиты авторских и смежных прав, особо — 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 регуляторных документов типа «Закона об ограничении ответственности за нарушение авторских прав в интернете», известного как *Safe Harbor Act* [15] (принят в США в 1998 г. как часть «Закона об авторском праве в цифровую эпоху» [16]), и др.

При этом все последние десятилетия руководители ведущих компаний творческих индустрий систематически протестовали и направляли письма в различные инстанции, однако к успеху это не привело и, по мнению экспертов *InterMedia*, не могло привести. Мейджоры уже в 80-е понимали ограниченность своих лоббистских возможностей — ведь оборот всего Голливуда составлял лишь несколько процентов от оборота индустрий, эксплуатирующих созданный ими

контент (ИКТ, включая ТВ и бурно растущее производство бытовой электроники, а также парки развлечений и др.) и в силу этого имеющих намного более тесные связи с элитами, в том числе государственными.

Как уже было сказано выше, главным драйвером развития ИКТ-индустрии уже в 1980-е (ТВ и перезаписываемые носители) и особенно в 1990-е — 2000-е (интернет) являлся творческий контент, правами на который владели преимущественно мэйджоры. И нет ничего удивительного в том, что их капитализация была в короткие сроки обрушена различными методами, а их творческие активы вошли в состав корпораций — с полного согласия руководителей мэйджоров. Сейчас о возвращении самостоятельности творческих отраслей нет и речи, а интересы создателей — авторов и исполнителей — отошли на задний план.

Раздел и поглощение контент-индустрии корпорациями знаменуют прекращение существования целых направлений мировой культурной экономики как самостоятельных сегментов и переход практически всей отрасли на **корпоративную бизнес-модель**. Это предполагает нацеленность бывших мировых творческих концернов (теперь — дотируемых подразделений корпораций) на вовлечение своей аудитории в состав клиентуры транснациональных монополий, а не на предложение

публике разнообразного творческого контента. Следствием этого явилось общее сокращение доходов творческих работников и, соответственно, их числа, перенос приоритета на простые доступные жанры, а также уменьшение количества релизов и аудитории сложных видов творческого контента, адресованного подготовленному зрителю. Все это происходит в условиях многократного роста потребления 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 на данный момент не увеличивается пропорционально, а в некоторых отраслях (например, в индустрии звукозаписи) сокращается 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.



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 — с начала 1990-х гг. — является активным участником борьбы с пиратством — в сотрудничестве с *IFPI*, *НФПФ*, *НФМИ*, *РАПО*, другими международными и национальными отраслевыми ассоциациями. Объем данных, накопленный за это время (первый случай музыкального пиратства в России, зафиксированный в базах *InterMedia*, относится

к 1902 г.), позволяет 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 заметно 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 без ощутимого результата.

Именно поэтому легальные сервисы музыки и кино в мире продолжают оставаться убыточными. При этом некоторые из них 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 сиюминутной прибыли.

Объективное следствие этого процесса — десятилетия стагнации в объемах производства кино и музыки во всем мире. Исключением являются несколько социалистических стран.

КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

В 2020 г. эксперты *InterMedia* расширили рейтинг крупнейших компаний, работающих в культурных индустриях РФ — их стало более 2 тыс. Среди них — многопрофильные холдинги, в том числе ИКТ-компании и финансовые организации; теле- и радиовещатели; образовательные учреждения; организаторы зрелищных мероприятий; площадки для зрелищных мероприятий; продюсерские компании из сферы музыки и кино; дистрибьюторы контента; демонстраторы; издательства; книготорговые сети; музеи; дома и дворцы культуры и др. Для



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

публикации (см. илл. 24) отобраны 300 компаний — лидеров по объему выручки за 2019 г.

Источниками данных для создания рейтинга стали финансовые отчеты организаций, База контактов *InterMedia*, портал «Культура.РФ», Официальный сайт для размещения информации о государственных и муниципальных учреждениях [17], а также данные отраслевых ассоциаций. Поскольку значительная часть игроков рынка находится в серой зоне и не публикует финансовую отчетность, дополнительно были использованы данные «СПАРК-Интерфакс».

Совокупная выручка компаний, занявших 300 первых позиций рейтинга, составляет свыше 4 трлн руб. При этом, как видно из таблицы «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» (см. илл. 24), на компании, входящие в топ-10, приходится 72% выручки, а на топ-20 — уже 86%. Стоит отметить, что для компаний из топ-20 культурная деятельность не является основной — основной доход они получают от других видов деятельности.

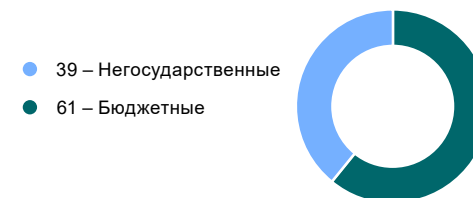
В целях настоящего исследования к бюджетным причисляются как организации, находящиеся в ведении федеральной, региональных или муниципальных властей, так и другие организации с долей участия бюджетов всех уровней более 50%. По данным рейтинга, в культуре России бюджетное финансирование продолжает оставаться

приоритетным. На бюджетные организации приходится 34% выручки рейтинга, причем такая доля сохраняется всем его протяжении: в топ-20 — 31% выручки, в топ-50 — 32%, в топ-100 — 33%. При этом количество бюджетных организаций растет по мере расширения рейтинга. Если в топ-20 их всего 25%, то в топ-50 они занимают уже 36%, а в топ-100 — 45%. Всего в опубликованном рейтинге на бюджетные организации приходится больше половины позиций — 61%.

Устойчивая политика патернализма по отношению к культуре — это прочная национальная традиция, уходящая корнями еще во времена царя Алексея Михайловича, продолженная и всесторонне развитая в СССР. Государство учреждает и содержит множество организаций, не ориентированных на коммерческий успех, при этом активно развивая культурные учреждения в регионах. Государственное участие особенно заметно в таких сегментах, как образовательные учреждения, музеи, библиотеки, театры, дома и дворцы культуры.

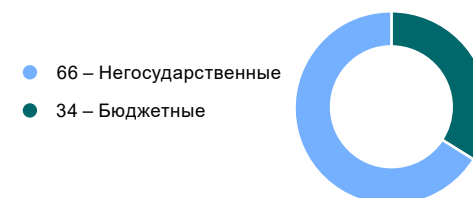
В культурных индустриях РФ всемирный тренд на монополизацию в последние годы проявляется все ярче. Наиболее заметный пример — создание поисковым гигантом «Яндекс» сервиса «Яндекс.Музыка», активное развитие билетного сервиса «Яндекс.Афиша», организация собственного продюсерского центра «Яндекс.Студия», а вместе с ним — собственного

Илл. 20. Соотношение негосударственных и бюджетных организаций топ-300 по числу наименований, %



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

Илл. 21. Соотношение негосударственных и бюджетных организаций топ-300 по общему объему доходов, %



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

онлайн-кинотеатра «КиноПоиск HD», в котором присутствует значительное количество эксклюзивов, снятых самим «Яндексом». 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 приобретенных продюсерских компаний «Кинополис» и «Объединенные Русские Киностудии». Все это делается для того, чтобы повысить привлекательность услуг интернета и домашнего телевидения.

В борьбу за владение культурными индустриями включились и другие компании, в частности банки.

При финансовой поддержке банка ВТБ на базе снесенного стадиона «Динамо» в 2018 г. открылся «ВТБ Арена Парк», включающий в себя новый футбольный стадион и универсальную арену, где помимо спортивных проходят и афишные зрелищные мероприятия.

«Тинькофф-банк» в 2018 г. приобрел долю в билетном сервисе «Кассир.ру», а также брендировал санкт-петербургский концертно-спортивный комплекс «М-1 Арена», переименовав его в «Тинькофф Арена» и подключив к собственной экосистеме, чтобы поддерживать деятельность в билетном бизнесе.

Крупнейшей по выручке организацией, точно соответствующей определению медиахолдинга, стал «Газпром-медиа». Компания объединяет

активы в сфере теле- и радиовещания, СМИ, производства видеоконтента, продажи рекламы, а также имеет свой онлайн-кинотеатр. Холдинг на 100% принадлежит материнской компании — «Газпромбанку».

«Национальная Медиа Группа», занимающаяся производством видеоконтента, телевизионным вещанием и выпуском печатных СМИ, была основана путем соединения медийных активов банков «АБ «Россия»», «Сургутнефтегаз» и страховой компании «Согаз». В 2020 г. холдинг создал совместное предприятие с кинокомпанией «Марс Медиа» — компанию *Mars Media Vision*. Объявлено, что партнеры будут работать на паритетных началах, но юридически новое предприятие оформлено на принадлежащую «Национальной Медиа Группе» «НМГ Студию».

«Сбербанк» в конце 2020 г. консолидировал 100% *Rambler Group* и стал единственным владельцем компании, причем в сделку вошли не только медийные активы, но и кинотеатр «Художественный». В результате в экосистеме «Сбера» теперь имеются такие сервисы, как онлайн-кинотеатр *Okko*, «Рамблер/Касса», а также несколько СМИ. В этом же году банк запустил собственный музыкальный стриминг «СберЗвук», созданный на базе приобретенного им сервиса *Zvooq*. Новый сервис позволяет слушать музыку, подкасты и аудиокниги.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

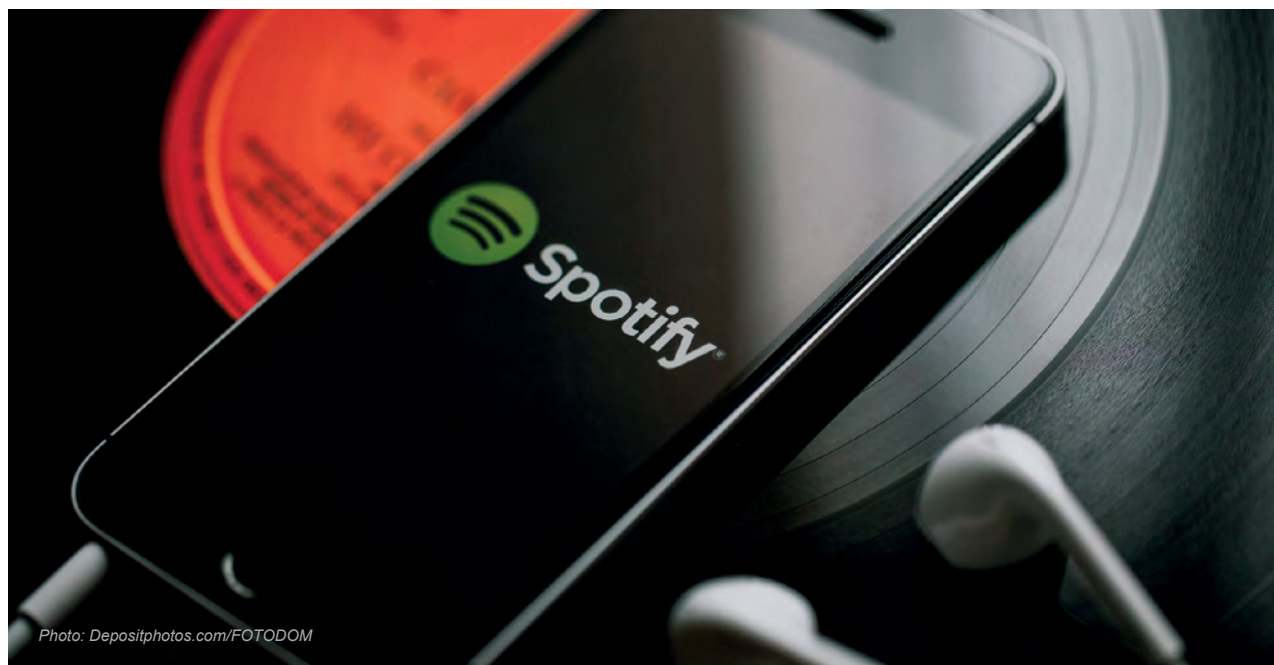


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Кроме того, в 2020 г. после многочисленных отсрочек на российский рынок вышел крупнейший международный музыкальный стриминговый сервис *Spotify*.

Основной массив компаний, вошедших в топ-20, составляют компании ИКТ-индустрии — их десять. Четыре из них — телеком-операторы, т. е. компании, основным видом деятельности которых является деятельность в области связи; основным источником их дохода, согласно опубликованным финансовым отчетам, также является предоставление услуг связи. У каждой из этих организаций есть доходы и от других видов

деятельности, в частности от дистрибьюции контента, осуществляемой через сервисы домашнего ТВ, видео по запросу и музыкальные сервисы. На ИКТ-компаниях приходится 44% выручки топ-20. При этом они не планируют снижать свое присутствие в культурных индустриях, а, наоборот, расширяют его за счет участия в производстве контента.

Деятельность шести других ИКТ-компаний, на которые приходится еще 17% выручки топ-20, не связана с услугами связи. Из них только две (ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная

сеть» и «Крок Инкорпорейтед») имеют российских учредителей, тогда как «Эппл рус» и «Гугл» — дочерние компании американских корпораций, а учредители «Яндекса» и «Мэйл.ру Групп» зарегистрированы в Нидерландах.

Согласно финансовому отчету компании «Яндекс», выручка сегмента «медиа-сервисы» за 2019 г. составила 3,9 млрд руб. — это всего 2% от всех доходов компании (при этом рост данного сегмента с 2018 г. составил 103%). Самым доходным сегментом выручки компании остается «Поиск и портал» (121,8 млрд руб. — 69% дохода). Однако в структуре консолидированной выручки (не по сегментам) основным источником дохода является онлайн-реклама (на нее приходится 69% дохода).

«Мэйл.ру Групп» сейчас является владельцем двух главных соцсетей России: «ВКонтакте» и «Одноклассников», которые остаются популярными уже более 10 лет не в последнюю очередь благодаря большому объему пользовательского контента. Также компания является организатором ряда творческих проектов, включая молодежный фестиваль *VK-Fest*. Главные источники доходов компании — интернет-реклама (42%), многопользовательские игры (32%) и виртуальные сервисы в соцсетях (19%).

«Крок Инкорпорейтед» является в первую очередь ИТ-компанией, предоставляющей

услуги системной интеграции, консалтинга и т. д. Выручка от этих видов деятельности за 2019 г. составила 30,7 млрд руб. С 1989 г. компания проводит собственный одноименный фестиваль анимации — «Крок».

В топ-20 рейтинга российских компаний попали три медиахолдинга: «Газпром-медиа», «Национальная Медиа Группа» и ВГТРК. Доля выручки этих компаний в топ-20 невелика — только 5%, однако именно они в данный момент являются основными производителями аудиовизуального контента и распространителями его на телевидении, радио и в интернете.

Согласно отчету «Газпромбанка», сегмент «медиа-бизнес» принес компании в 2019 г. 98,1 млрд руб. Из этой суммы 72% (почти 71 млрд руб.) пришлось на рекламу, 15% (14 млрд руб.) — на продажу прав на аудио- и видеоконтент. Телерадиовещание принесло 6% доходов, издательская деятельность — 1%, прочее — 7%.

Вторым по величине выручки медиахолдингом стала «Национальная Медиа Группа» — ее доходы, по данным «СПАРК-Интерфакс», составили 41,8 млрд руб. Третьим стало ФГУП «ВГТРК» (28, 2 млрд руб.).

В топ-20 крупнейших компаний, занятых в культурных индустриях России, также попали три банка. Про ВТБ и «Тинькофф-банк» уже было сказано

выше, а «Альфа-банк» является организатором ежегодного фестиваля электронной музыки *Alfa Future People*. Всего на этот сегмент приходится 26% от совокупной выручки организаций из топ-20.

Две позиции в топ-20 заняли компании из сферы розничной торговли, в обороте которых заметно присутствие доходов от продажи книг и других творческих результатов интеллектуальной деятельности. Это интернет-магазин «Вайлдберриз», который в основном специализируется на одежде, и компания «Интернет Решения», контролирующая магазин *Ozon*. На эти две компании приходится суммарно 5% от совокупных доходов топ-20.

В топ-20 попал один бюджетный вуз, ведущий обучение по творческим специальностям, — МГУ им. М. В. Ломоносова, а также крупнейший организатор зрелищных мероприятий — «Крокус Интернэшнл».

Устойчивая политика патернализма по отношению к культуре — это прочная национальная традиция, уходящая корнями еще во времена царя Алексея Михайловича, продолженная и всесторонне развитая в СССР. Государственное участие особенно заметно в таких сегментах, как образовательные учреждения, музеи, библиотеки, театры, дома и дворцы культуры

Илл. 22. Состав топ-20 крупнейших компаний, работающих в культурных индустриях, по преобладающим видам деятельности, %



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

Илл. 23. Состав топ-20 крупнейших компаний, работающих в культурных индустриях, по общим объемам выручки, %



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



Photo: Depositphotos.com/ФОТОДОМ

Не менее важно и то, что происходит в рейтинге за пределами топ-20.

На позициях 20–50 появляются организации, занятые в сферах радио- и телевидения, специализированной книжной торговли, книжные издательства, демонстраторы фильмов, музеи, производители видеоконтента, а также дистрибьюторы контента, не занимающиеся в России его производством.

Среди самостоятельных вещателей (не входящих в медиахолдинги) лидером стал «Первый канал», занявший 21-ю строчку с доходом, составившим почти 27 млрд руб. Крупнейшей книготорговой организацией стала «Национальная книжная сеть», включающая в себя такие сети, как «Буквоед», «Глобус-пресс XXI», «Грамота», «Книжный мегаполис» и др. Ее доходы составили 22,2 млрд руб. Из книжных издательств выше других в рейтинге поднялось «Просвещение» — его доходы за 2019 г. составили 18,4 млрд руб.

На 30-й строчке впервые оказался демонстратор фильмов — сеть «Синема парк» (с учетом «Формулы кино»). Ее совокупные доходы, по данным «СПАРК-Интерфакс», составили 11 млрд руб. Следом идет крупнейший в России дистрибьютор контента — компания «Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг», доходы которой составили 9,7 млрд руб. Стоит отметить, что *WDSSPR* был дистрибьютором

в первую очередь контента двух голливудских кинокомпаний — *The Walt Disney Company* и *Sony Pictures*, хотя периодически приобретал для распространения фильмы и российского производства. В 2020 г. организация разделилась на «Дисней Студиос» и «Сони Пикчерс Продакшнс энд Релизинг».

Музей впервые появляется в рейтинге на 41-й строчке — это Государственный Эрмитаж. Его доходы за год составили 5,7 млрд руб.

Среди организаций, которые специализируются только на производстве контента, но при этом не являются юридически частью других корпоративных структур, первым в рейтинг попал «Красный квадрат». Он занял 48-ю позицию с доходом 4,7 млрд руб.

В пределах топ-50 появляются образовательные и научные учреждения — их 8. Кроме того, в рейтинге оказалось 7 медиахолдингов, а телеком-операторы и прочие ИКТ-компании заняли по 6 позиций.

В топ-50 наибольшая доля по совокупным доходам пришлось на телеком-операторов — 41%. Совокупный доход банков составил 24%, а прочих ИКТ-компаний — 16%. Компании розничной торговли и медиахолдинги имеют по 5% от общего дохода.

На позициях 50–100 впервые появляются самостоятельные СМИ, организации культурного досуга и библиотеки.

Лидером среди компаний, занимающихся изданием СМИ, стал «Актион-Пресс» — он занял 51-е место. На 69-й строке расположилось Московское агентство организации отдыха и туризма. Деятельность этого бюджетного учреждения относится к организации культурного досуга, а его доходы за 2019 г. составили почти 2,8 млрд руб. Российская государственная библиотека стала первой и единственной библиотекой, попавшей в топ-100. Она заняла 78-ю позицию в рейтинге с доходами в 2,3 млрд руб.

Хотя, начиная с 50-й строчки, в рейтинге не появляются новые банки, телеком-операторы и прочие ИКТ-компании, доля уже имеющих достаточно сильна. В топ-100 именно на эти три сегмента по-прежнему приходится наибольший процент доходов (40% — телеком-операторы, 23% — банки, 15% — прочие ИКТ-компании). На розничную торговлю и медиахолдинги приходится по 5% доходов, на образовательные организации — 4%.

Среди организаторов зрелищных мероприятий, имеющих в названии слово «театр», лидером стал Большой театр России — с доходом

в 8,6 млрд руб. он занял 33-ю строчку рейтинга. Среди организаторов зрелищных мероприятий, названных филармониями, первой стала Московская государственная академическая филармония. Она заняла 86-ю строчку, а ее доход за год составил свыше 2 млрд руб.

В последние годы российский культурный ландшафт выглядит окончательно сформировавшимся: четко прослеживаются лидеры в самых разных отраслях, а также заметно распределение «сфер ответственности» между бюджетными и негосударственными компаниями.

Кроме того, в российской культурной экономике проявляются общемировые тренды монополизации, описанные в главе «ИКТ-творчество». Структуры, выглядящие монополиями или планирующие ими стать, особенно заметны в рейтинге из-за большого отрыва его первых позиций от дальнейших. В таких структурах вознаграждение авторов зависит не от востребованности произведений у различных групп публики, а от оценок и решений руководства компаний.

i *В последние годы российский культурный ландшафт выглядит окончательно сформировавшимся*

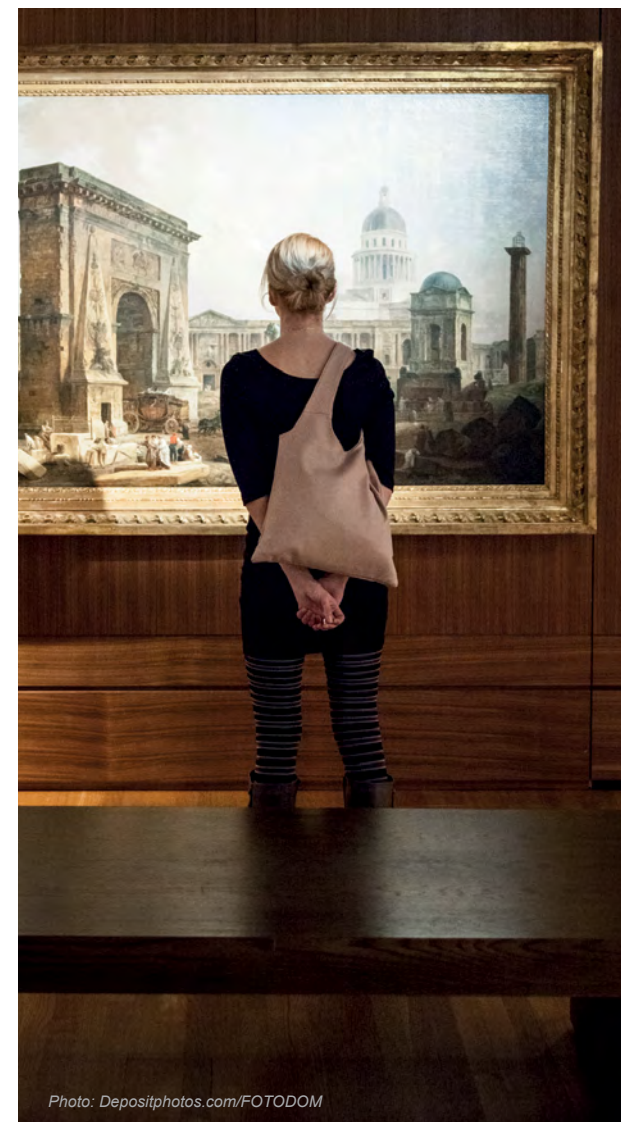


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
1	ВТБ (вкл. «ВТБ Арена» ...)	Россия	Банковская деятельность, страхование, инвестиции, организация зрелищных мероприятий	610 400	Опубликованная отчетность
2	МТС (вкл. МТС ТВ, <i>Ticketland</i> , «Пономиналу.ру», «Объединенные Русские Киностудии» ...)	Россия	Телекоммуникации, ИТ, доступ к цифровому видеоконтенту, продажи билетов	476 106	Опубликованная отчетность
3	«Мегафон»	Россия	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	348 961	Опубликованная отчетность
4	«Вымпелком» («Билайн»)	Бермудские о-ва	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	347 416	Опубликованная отчетность
5	«Ростелеком»	Россия	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	337 421	Опубликованная отчетность
6	«Эппл рус»	США	Торговля электроникой, ИТ, доступ к цифровому контенту, музыкальный стриминг	189 278	СПАРК-Интерфакс
7	«Яндекс» (вкл. «КиноПоиск», «КиноПоиск HD», «Яндекс.Музыка», «Яндекс.Афиша», «Яндекс.Студия» ...)	Нидерланды	ИТ, такси, сервисы объявлений, доступ к цифровому видеоконтенту, музыкальный стриминг, производство видеоконтента	175 391	Опубликованная отчетность
8	<i>TCS Group Holding PLC</i> (вкл. «Тинькофф-банк», «Тинькофф-журнал», «Тинькофф Арена» ...)	Кипр	Банковская деятельность, страхование, инвестиции, телекоммуникации, интернет-СМИ, продажи билетов	168 000	Опубликованная отчетность
9	«Вайлдберриз»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	116 946	СПАРК-Интерфакс
10	«Альфа-банк» (вкл. <i>Alfa Future People Festival</i> ...)	Кипр	Банковское обслуживание, организация зрелищных мероприятий	111 967	Опубликованная отчетность
11	«Газпром-медиа» (вкл. НТВ, «НТВ-Плюс», ТНТ, <i>Premier</i> , <i>Comedy Club Production</i> , Киностудия «КИТ», «1-2-3 Продакшн», «Ред Медиа», «Централ партнершип», «Авторadio», «Юмор FM», «Эхо Москвы», «Семь дней», «Вокруг ТВ», <i>Rutube</i> ...)	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента, видеохостинг, кинопрокат, издание газет и журналов, интернет-СМИ	98 144	Опубликованная отчетность
12	«Мэйл.ру Груп» (вкл. «ВКонтакте», «Одноклассники» ...)	Нидерланды	ИТ, видеоигры, соцсети, музыкальный стриминг	87 663	Опубликованная отчетность
13	«Гугл» (вкл. <i>Google Play</i> , <i>YouTube</i> ...)	США	ИТ, доступ к цифровому видеоконтенту, музыкальный стриминг	74 949	СПАРК-Интерфакс
14	«Интернет Решения» (вкл. <i>Ozon.ru</i> ...)	Кипр	Книжная торговля, розничная торговля	62 784	СПАРК-Интерфакс
15	«Крокус Интернэшнл» (вкл. «Крокус Экспо», «Крокус Сити Холл», ТРЦ <i>Vegas</i> ...)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	48 417	СПАРК-Интерфакс
16	МГУ им. М. В. Ломоносова	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	46 021	Федеральное казначейство
17	«Национальная Медиа Группа» (вкл. «СТС Медиа», Пятый канал, «Рен-ТВ», <i>More.tv</i> , «Известия», «Спорт-Экспресс», <i>Art Pictures Studio</i> , <i>Hype Agency</i> , «Витрина ТВ», школа «Индустрия» ...)	Россия	Телевещание, производство видеоконтента, издание газет и журналов, интернет-СМИ, реклама, доступ к цифровому видеоконтенту, образование	41 821	СПАРК-Интерфакс
18	Российская телевизионная и радиовещательная сеть	Россия	Телевещание, радиовещание	33 365	Опубликованная отчетность
19	«Крок Инкорпорейтед» (вкл. фестиваль «Крок» ...)	Россия	ИТ, организация зрелищных мероприятий	30 670	Опубликованная отчетность
20	ВГТРК (вкл. «Россия 24», «Россия — Культура», «Карусель», «Маяк», «Вести FM», «Фильм.Про» ...)	Россия	Телевещание, радиовещание, интернет-СМИ	28 235	Опубликованная отчетность

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
21	Первый канал	Россия	Телевещание, производство видеоконтента	26 988	СПАРК-Интерфакс
22	«Национальная книжная сеть» (вкл. «Буквоед», «Глобус-пресс XXI», «Грамота», «Книжный мегаполис» ...)	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	22 195	СПАРК-Интерфакс
23	Издательство «Просвещение»	Острова Кайман	Книгоиздание	18 376	СПАРК-Интерфакс
24	Академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	18 263	Федеральное казначейство
25	«Национальная спутниковая компания» (вкл. «Триколор ТВ» ...)	Россия	Телекоммуникации, телевидение, радиовещание, доступ к цифровому видеоконтенту	17 692	СПАРК-Интерфакс
26	НИУ «Высшая школа экономики»	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	14 298	Федеральное казначейство
27	Дальневосточный федеральный университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	12 722	Федеральное казначейство
28	Издательство «Эксмо»	Россия	Книгоиздание	12 365	СПАРК-Интерфакс
29	Российский университет дружбы народов	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	11 829	Федеральное казначейство
30	«Синема парк» (вкл. «Формула кино» ...)	Россия	Кинопоказ	11 069	СПАРК-Интерфакс
31	«Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг»	Великобритания	Кинопрокат	9 723	СПАРК-Интерфакс
32	«Акадо» (вкл. Интерактивное ТВ ...)	Россия	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	9 192	Опубликованная отчетность
33	Большой театр России	Россия	Организация зрелищных мероприятий	8 635	Федеральное казначейство
34	«Сафмар» (вкл. «Радио Шансон», «Радио Дача», <i>Love Radio</i> ...)	Россия	Промышленность, инвестиции, недвижимость, торговля, радиовещание, телевидение	7 863	СПАРК-Интерфакс
35	Мариинский театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	7 604 *	Федеральное казначейство
36	«Уолт Дисней Компани СНГ»	США	Телевидение, радиовещание, производство видеоконтента, лицензирование, ИТ	6 271	СПАРК-Интерфакс
37	Телевизионный технический центр «Останкино»	Россия	Телевидение, радиовещание, производство видеоконтента	6 227	СПАРК-Интерфакс
38	«Иви.ру»	Кипр	Доступ к цифровому видеоконтенту, производство видеоконтента	6 102	СПАРК-Интерфакс
39	РБК	Россия	Телевидение, издание газет и журналов, интернет-СМИ, ИТ	5 869	Опубликованная отчетность
40	Государственный Эрмитаж	Россия	Музейная деятельность	5 710	Федеральное казначейство
41	Издательство «АСТ»	Россия	Книгоиздание	5 536	СПАРК-Интерфакс
42	<i>Rambler Group</i> (вкл. «Рамблер/Новости», «Рамблер/Касса», <i>Okko</i> ...)	Кипр	Интернет-СМИ, доступ к цифровому видеоконтенту, производство видеоконтента	5 527	СПАРК-Интерфакс
43	Московский государственный институт международных отношений МИД РФ	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	5 310	Федеральное казначейство
44	«Каро»	Кипр	Кинопоказ, кинопрокат, производство видеоконтента	5 288	СПАРК-Интерфакс
45	Музейно-выставочное объединение «Манеж»	Россия	Музейная деятельность	5 227	Федеральное казначейство
46	«Киномакс»	Россия	Кинопоказ	5 139	СПАРК-Интерфакс
47	Российская академия наук	Россия	Научная деятельность	5 015	Федеральное казначейство
48	«Красный квадрат»	Россия	Производство видеоконтента	4 716	СПАРК-Интерфакс

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
49	Музей-заповедник «Петергоф»	Россия	Музейная деятельность	4 334	Федеральное казначейство
50	Московский финансово-промышленный университет «Синергия»	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	4 049	СПАРК-Интерфакс
51	«Актион-Пресс»	Россия	Издание газет и журналов	4 032	СПАРК-Интерфакс
52	Московский концертный зал «Зарядье»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	3 799	Федеральное казначейство
53	«Ваш магазин»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	3 727	СПАРК-Интерфакс
54	«Окно-ТВ»	Россия	ИТ, производство оборудования	3 708	СПАРК-Интерфакс
55	ИД «Коммерсантъ»	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 595	СПАРК-Интерфакс
56	«Юниверсал Пикчерс Интернэшнл»	США	Кинопрокат	3 556	СПАРК-Интерфакс
57	Московский политехнический университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	3 482	Федеральное казначейство
58	Московский музей современного искусства	Россия	Музейная деятельность	3 444	Федеральное казначейство
59	«Интерфакс»	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 271	СПАРК-Интерфакс
60	ИД «Комсомольская правда»	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 204	СПАРК-Интерфакс
61	Издательство «Росмэн»	Кипр	Книгоиздание	3 186	СПАРК-Интерфакс
62	Московский финансово-юридический университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	3 174	Федеральное казначейство
63	Российский государственный гуманитарный университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	3 121	Федеральное казначейство
64	Корпорация «Российский учебник»	Россия	Книгоиздание	3 046	СПАРК-Интерфакс
65	Музей-заповедник «Московский Кремль»	Россия	Музейная деятельность	2 935	Федеральное казначейство
66	Издательство «Проф-пресс»	Россия	Книгоиздание	2 928	СПАРК-Интерфакс
67	Российский государственный социальный университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	2 787	Федеральное казначейство
68	«ЛитРес»	Виргинские о-ва	Книжная торговля	2 773	СПАРК-Интерфакс
69	Московское агентство организации отдыха и туризма	Россия	Туристическая деятельность	2 767	Федеральное казначейство
70	«Росгосцирк»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 663	СПАРК-Интерфакс
71	Государственная Третьяковская галерея	Россия	Музейная деятельность	2 657	Федеральное казначейство
72	Музей-заповедник «Царское село»	Россия	Музейная деятельность	2 656	Федеральное казначейство
73	«ТВ Центр»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	2 643	СПАРК-Интерфакс
74	«Херст Шулев Медиа» (вкл. «Вокруг света», <i>Elle</i> , <i>Maxim</i> , <i>Psychologies</i> ...)	Нидерланды	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	2 582	СПАРК-Интерфакс
75	Новосибирский театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 502	Федеральное казначейство
76	«Воробьевы горы» (вкл. Театр юных москвичей, Вокальный театр «Соловушка» ...)	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука, организация зрелищных мероприятий	2 471 *	Федеральное казначейство
77	Издательство «Азбука-Аттикус»	Кипр	Книгоиздание	2 437	СПАРК-Интерфакс

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
78	Российская государственная библиотека	Россия	Библиотечная деятельность	2 301	Федеральное казначейство
79	Издательство «Дрофа»	Россия	Книгоиздание, производство игрушек	2 212	СПАРК-Интерфакс
80	Российский государственный университет им. А. Н. Косыгина	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	2 199 *	Федеральное казначейство
81	Издательство «Высшая школа»	Россия	Книгоиздание	2 109	СПАРК-Интерфакс
82	«Зенит Арена»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 090	СПАРК-Интерфакс
83	«Меого» (Megogo)	Кипр	Доступ к цифровому видеоконтенту	2 070	СПАРК-Интерфакс
84	«Республика»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	2 066	СПАРК-Интерфакс
85	Санкт-Петербургский государственный академический театр оперы и балета им. М. П. Мусоргского — Михайловский театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 023	Федеральное казначейство
86	Московская государственная академическая филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 007	Федеральное казначейство
87	Музей Великой Отечественной войны	Россия	Музейная деятельность	1 986	Федеральное казначейство
88	Издательство «Вентана-Граф»	Россия	Книгоиздание	1 940	СПАРК-Интерфакс
89	Московский государственный лингвистический университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	1 931	Федеральное казначейство
90	«Двадцатый Век Фокс СНГ»	США	Кинопрокат	1 926	СПАРК-Интерфакс
91	Московский дом книги	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	1 919	СПАРК-Интерфакс
92	Исторический музей	Россия	Музейная деятельность	1 900	Федеральное казначейство
93	Севастопольский государственный университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	1 888	Федеральное казначейство
94	«Стар Медиа» (Star Media)	Кипр	Производство видеоконтента	1 885	СПАРК-Интерфакс
95	Московский зоопарк	Россия	Организация досуга	1 874	Федеральное казначейство
96	Политехнический музей	Россия	Музейная деятельность	1 857	Федеральное казначейство
97	«Книжный лабиринт»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	1 834	СПАРК-Интерфакс
98	Телерадиокомпания вооруженных сил Российской Федерации «Звезда»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	1 826	СПАРК-Интерфакс
99	«Аргументы и Факты»	Нидерланды	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	1 825	СПАРК-Интерфакс
100	Агентство «Распространение, обработка, сбор печати» (Агентство «Роспечать»)	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	1 823	СПАРК-Интерфакс
101	Московский государственный объединенный музей-заповедник (вкл. Коломенское, Измайлово, Люблино)	Россия	Музейная деятельность	1 804	Федеральное казначейство
102	«ВайТ Медиа»	Нидерланды	Производство видеоконтента	1 733	СПАРК-Интерфакс
103	«Марс Медиа Энтертейнмент»	Россия	Производство видеоконтента	1 715	СПАРК-Интерфакс
104	Выставка достижений народного хозяйства	Россия	Организация досуга	1 677	СПАРК-Интерфакс
105	Московская государственная консерватория им. П. И. Чайковского	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука, организация зрелищных мероприятий	1 665	Федеральное казначейство
106	Музыкальный театр им. К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 659	Федеральное казначейство

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
107	Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина	Россия	Музейная деятельность	1 637	Федеральное казначейство
108	Русский музей	Россия	Музейная деятельность	1 595 *	Федеральное казначейство
109	Издательство «Манн, Иванов, Фербер»	Россия	Книгоиздание	1 591	СПАРК-Интерфакс
110	Музей-заповедник «Царицыно»	Россия	Музейная деятельность	1 562	Федеральное казначейство
111	Центральный парк культуры и отдыха им. М. Горького	Россия	Организация досуга	1 561	Федеральное казначейство
112	Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука, организация зрелищных мероприятий	1 554	Федеральное казначейство
113	«Мори Синема»	Багамские о-ва	Кинопоказ	1 548	СПАРК-Интерфакс
114	«Фэшн пресс» (вкл. <i>Independent media</i> , «Домашний очаг», <i>Cosmopolitan</i> , <i>Bazaar</i> , <i>Esquire</i> ...)	Нидерланды	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	1 547	СПАРК-Интерфакс
115	«Лужники»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 546	СПАРК-Интерфакс
116	Московский государственный институт культуры	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	1 543	Федеральное казначейство
117	«Петербургская музыкальная индустрия» (вкл. <i>PMI</i> , «Планета Плюс», «Кассир.ру» ...)	Россия	Организация зрелищных мероприятий, продажи билетов	1 536	СПАРК-Интерфакс
118	«Альпина холдинг» (вкл. «Альпина паблишинг», «Альпина диджитал» ...)	Россия	Книгоиздание	1 523	СПАРК-Интерфакс
119	Парк культуры и отдыха «Фили»	Россия	Организация досуга	1 523	Федеральное казначейство
120	«Ворнер мьюзик»	США	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений	1 487	СПАРК-Интерфакс
121	Московская дирекция массовых мероприятий	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 453	Федеральное казначейство
122	Парк культуры и отдыха «Бабушкинский»	Россия	Организация досуга	1 439	Федеральное казначейство
123	Краснодарское творческое объединение «Премьера»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 412	Федеральное казначейство
124	«Синема Стар»	Россия	Кинопоказ	1 399	СПАРК-Интерфакс
125	Парк культуры и отдыха «Сокольники»	Россия	Организация досуга	1 392	Федеральное казначейство
126	«Юниверсал мьюзик»	Франция	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений	1 372	СПАРК-Интерфакс
127	Кинокомпания СТВ (вкл. Студия анимационного кино «Мельница»)	Россия	Производство видеоконтента	1 371	СПАРК-Интерфакс
128	МИА «Россия сегодня» (вкл. РИА «Новости», <i>Sputnik</i> , <i>Koktebel Jazz Party</i> ...)	Россия	Радиовещание, интернет-СМИ, организация зрелищных мероприятий	1 368	Опубликованная отчетность
129	Российская академия музыки им. Гнесиных	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	1 361	Федеральное казначейство
130	Государственный Кремлевский дворец	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 350	Федеральное казначейство
131	Большой московский цирк	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 324	СПАРК-Интерфакс
132	«Ашет коллекция»	Франция	Книгоиздание	1 303	СПАРК-Интерфакс
133	«Сони мьюзик энтертейнмент»	Япония	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений	1 292	СПАРК-Интерфакс
134	РОСИЗО	Россия	Музейная деятельность	1 280	Федеральное казначейство

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
135	Русский театр им. Е. Вахтангова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 227	Федеральное казначейство
136	«Мосфильм»	Россия	Производство видеоконтента	1 195	СПАРК-Интерфакс
137	Малый театр России	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 192	Опубликованная отчетность
138	Государственный музей-памятник «Исаакиевский собор»	Россия	Музейная деятельность	1 188	Федеральное казначейство
139	Московский театр оперетты	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 165	Федеральное казначейство
140	ИТАР-ТАСС	Россия	Интернет-СМИ	1 148	СПАРК-Интерфакс
141	ИД «Лев»	Дания	Книгоиздание	1 148	СПАРК-Интерфакс
142	Московский международный Дом музыки	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 146	Федеральное казначейство
143	Парк «Зарядье»	Россия	Организация досуга	1 139	Федеральное казначейство
144	Ростовский музыкальный театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 120	Федеральное казначейство
145	Дворец спорта «Мегаспорт»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 104	Федеральное казначейство
146	Санкт-Петербургская Академическая Филармония им. Д. Д. Шостаковича	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 093 *	Федеральное казначейство
147	Тюменское концертно-театральное объединение (вкл. Тобольский драматический театр им. П. П. Ершова, Тюменский драматический театр, Тюменский театр кукол, Тюменская филармония, Дворец культуры «Нефтяник» им. В. И. Муравленко)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 078	Федеральное казначейство
148	Измайловский парк культуры и отдыха	Россия	Организация досуга	1 062	Федеральное казначейство
149	«Клевер-Медиа-Групп»	Россия	Книгоиздание	1 057	СПАРК-Интерфакс
150	Издательство «Русское слово»	Россия	Книгоиздание	1 052	СПАРК-Интерфакс
151	МХТ им. А. П. Чехова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 041 *	Федеральное казначейство
152	Санкт-Петербургский государственный институт культуры	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	1 033	Федеральное казначейство
153	Александринский театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 021 *	Федеральное казначейство
154	<i>Black Star Inc.</i> (вкл. «Блэк Стар, Мэйк ит мьюзик», «Глобал Стар», «Блэк Стар Фудс» ...)	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	1 014	СПАРК-Интерфакс
155	Издательство «Экзамен»	Россия	Книгоиздание	1 005	СПАРК-Интерфакс
156	Первое музыкальное издательство	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	1 003	СПАРК-Интерфакс
157	Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	995	СПАРК-Интерфакс
158	Большой драматический театр им. Г. А. Товстоногова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	990	Федеральное казначейство
159	Пермский театр оперы и балета им. П. И. Чайковского	Россия	Организация зрелищных мероприятий	981	Федеральное казначейство
160	Московский театр Олега Табакова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	929	Федеральное казначейство
161	Музей истории Санкт-Петербурга	Россия	Музейная деятельность	928 *	Федеральное казначейство

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
162	«Талант концерт интернейшнл» (TCI)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	917	СПАРК-Интерфакс
163	«Белив Диджитал»	Франция	Звукозапись, издание музыкальных произведений	881	СПАРК-Интерфакс
164	«ВБД Груп» (вкл. <i>Yellow, Black and White</i> , «Старт.ру» ...)	Кипр	Производство видеоконтента, доступ к цифровому видеоконтенту	872	СПАРК-Интерфакс
165	«Геликон-опера»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	869	Федеральное казначейство
166	Московский театр «Новая Опера» им. Е. В. Колобова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	842	Федеральное казначейство
167	Торговый дом «Библио-глобус»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	842	СПАРК-Интерфакс
168	Музей-заповедник «Кузьминки-Люблино»	Россия	Организация досуга, музейная деятельность	830	Федеральное казначейство
169	«Леан-М»	США	Производство видеоконтента	827	СПАРК-Интерфакс
170	Кинокомпания «Русское»	Россия	Производство видеоконтента	823	СПАРК-Интерфакс
171	Издательство «Мозаика-Синтез»	Россия	Книгоиздание	808	СПАРК-Интерфакс
172	«Ленком Марка Захарова»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	802	Федеральное казначейство
173	Татарский театр оперы и балета им. М. Джалиля	Россия	Организация зрелищных мероприятий	789	Федеральное казначейство
174	«Тивизавр» (TVZavr)	Россия	Доступ к цифровому видеоконтенту	788	СПАРК-Интерфакс
175	Кинокомпания «Перевал»	Россия	Производство видеоконтента	756	СПАРК-Интерфакс
176	«Москва Медиа»	Россия	Телевещание, радиовещание, интернет-СМИ, издание газет и журналов	743	СПАРК-Интерфакс
177	Санкт-Петербургский театр музыкальной комедии	Россия	Организация зрелищных мероприятий	725	Федеральное казначейство
178	Московский детский музыкальный театр им. Н. И. Сац	Россия	Организация зрелищных мероприятий	716	Федеральное казначейство
179	Красноярская краевая филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	712	Федеральное казначейство
180	«Мельница № 1» (Концертное агентство «Мельница»)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	711	СПАРК-Интерфакс
181	Музей-усадьба «Кусково»	Россия	Музейная деятельность	707	Федеральное казначейство
182	Продюсерская компания «Среда»	Россия	Производство видеоконтента	697	СПАРК-Интерфакс
183	Государственный Театр Наций	Россия	Организация зрелищных мероприятий	681 *	Федеральное казначейство
184	Российский академический молодежный театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	671	Федеральное казначейство
185	Новосибирская государственная филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	656	Федеральное казначейство
186	Краснодарский государственный институт культуры	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	656	Федеральное казначейство
187	Санкт-Петербургский государственный академический институт живописи, скульптуры и архитектуры им. И. Е. Репина при Российской академии художеств	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	652	Федеральное казначейство
188	Красноярский театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского	Россия	Организация зрелищных мероприятий	650	Федеральное казначейство
189	Государственная академическая симфоническая капелла России	Россия	Организация зрелищных мероприятий	649	Федеральное казначейство
190	Новосибирский краеведческий музей	Россия	Музейная деятельность	646	Федеральное казначейство

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
191	Российский институт театрального искусства — ГИТИС	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	632	Федеральное казначейство
192	«Формакс» (вкл. фирма «Мелодия», Fonmix ...)	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	631	СПАРК-Интерфакс
193	Санкт-Петербургская государственная консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука, организация зрелищных мероприятий	630	Федеральное казначейство
194	«Московский комсомолец»	Россия	Интернет-СМИ, издание газет и журналов	627	СПАРК-Интерфакс
195	«СинеЛаб» (вкл. «СинеЛаб Дата Деливери», «СинеЛаб Визуальные Эффекты», «СинеЛаб Саундмикс» ...)	Россия	Производство видеоконтента	616	СПАРК-Интерфакс
196	Екатеринбургский театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	614	Федеральное казначейство
197	Московский академический театр сатиры	Россия	Организация зрелищных мероприятий	609	Федеральное казначейство
198	«Амедиа продакшн» (вкл. «Амедiateка», <i>Amedia TV</i> , <i>Amedia Premium</i> ...)	Россия	Онлайн-кинотеатр, телевидение	609	СПАРК-Интерфакс
199	Телерадиокомпания «Новый Век»	Россия	Телевидение, радиовещание	606	СПАРК-Интерфакс
200	Московский театр «Мастерская П. Н. Фоменко»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	603	Федеральное казначейство
201	Свердловская государственная академическая филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	600	Федеральное казначейство
202	Архитектурное бюро «Студия 44»	Россия	Архитектура	600	СПАРК-Интерфакс
203	Российский государственный музыкальный телерадиоцентр (вкл. радио «Орфей», Симфонический оркестр радио «Орфей», академический Большой концертный оркестр им. Ю. В. Силантьева, «Орфей рекордз» ...)	Россия	Радиовещание	589	Федеральное казначейство
204	Кемеровский государственный институт культуры	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	588	Федеральное казначейство
205	«Росконцерт»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	587	Федеральное казначейство
206	«ЮТВ-Медиа» (вкл. «Ю», «Муз-ТВ», <i>ClipYou</i> ...)	Россия	Телевидение, видеохостинг, производство видеоконтента	586	СПАРК-Интерфакс
207	«Ас Рус Медиа» (вкл. <i>Forbes</i> ...)	США	Интернет-СМИ, издание газет и журналов	584	СПАРК-Интерфакс
208	Центральная городская публичная библиотека им. В. В. Маяковского	Россия	Библиотечная деятельность	581	Федеральное казначейство
209	Российский государственный институт сценических искусств	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	571	Федеральное казначейство
210	Таганрогский литературный и историко-архитектурный музей-заповедник	Россия	Музейная деятельность	570	Федеральное казначейство
211	Музей современной истории России	Россия	Музейная деятельность	569	Федеральное казначейство
212	Московский театр «Русская песня»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	567	Федеральное казначейство
213	«Москонцерт»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	563	Федеральное казначейство
214	Башкирский театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	563	Федеральное казначейство
215	«Пиманов и партнеры»	Россия	Производство видеоконтента	562	СПАРК-Интерфакс
216	«Московское кино»	Россия	Кинопоказ	549	Федеральное казначейство
217	Московский губернский драматический театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	547	Федеральное казначейство
218	Челябинская государственная филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	540 *	Федеральное казначейство

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
219	Московский театр «Современник»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	534	Федеральное казначейство
220	Центральный театр кукол им. С. В. Образцова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	534	Федеральное казначейство
221	Парк «Поклонная гора»	Россия	Организация досуга	534	Федеральное казначейство
222	«Петербург-концерт»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	532	Федеральное казначейство
223	«Русская Медиагруппа»	Россия	Радиовещание, организация зрелищных мероприятий	521	СПАРК-Интерфакс
224	Театр оперы и балета Республики Саха (Якутия) им. Д. К. Сивцева — Суорун Омоллоона	Россия	Организация зрелищных мероприятий	521	Федеральное казначейство
225	Историко-художественный дворцово-парковый музей-заповедник «Гатчина»	Россия	Музейная деятельность	519	Федеральное казначейство
226	Краснодарская филармония им. Г. Ф. Пономаренко	Россия	Организация зрелищных мероприятий	519	Федеральное казначейство
227	Самарский академический театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	516	Федеральное казначейство
228	Централизованная библиотечная система Южного административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	508	Федеральное казначейство
229	Астраханский театр оперы и балета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	504	Федеральное казначейство
230	Национальный парк «Лосиный остров»	Россия	Организация досуга	500	Федеральное казначейство
231	Московская государственная академия хореографии	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	498	Федеральное казначейство
232	Перовский парк культуры и отдыха	Россия	Организация досуга	497	Федеральное казначейство
233	Продюсерский центр «Ножи»	Россия	Производство видеоконтента	496	СПАРК-Интерфакс
234	Архитектурное бюро Сергея Скуратова	Россия	Архитектура	492	СПАРК-Интерфакс
235	Академия Русского балета им. А. Я. Вагановой	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	490	Федеральное казначейство
236	Государственная академическая капелла Санкт-Петербурга	Россия	Организация зрелищных мероприятий	488	Федеральное казначейство
237	«Европейская Медиа Группа»	Франция	Радиовещание, организация зрелищных мероприятий	488	СПАРК-Интерфакс
238	Централизованная библиотечная система Восточного административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	488	Федеральное казначейство
239	«Триикс Медиа»	Россия	Производство видеоконтента	484	СПАРК-Интерфакс
240	Театриум на Серпуховке под руководством Терезы Дуровой	Россия	Организация зрелищных мероприятий	480	Федеральное казначейство
241	Башкирская государственная филармония им. Хусаина Ахметова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	477	Федеральное казначейство
242	Сахалинская филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	472	Федеральное казначейство
243	Киностудия «Слово»	Россия	Производство видеоконтента	471	СПАРК-Интерфакс
244	Централизованная библиотечная система Юго-Западного административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	469	Федеральное казначейство
245	Театр им. Маяковского	Россия	Организация зрелищных мероприятий	465	Федеральное казначейство
246	Централизованная библиотечная система Северного административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	462	Федеральное казначейство
247	Центральный парк культуры и отдыха им. С. М. Кирова	Россия	Организация досуга	458	Федеральное казначейство

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
248	Московский государственный институт музыки им. А. Г. Шнитке	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	455	Федеральное казначейство
249	Московский государственный гуманитарно-экономический университет	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	454	Федеральное казначейство
250	Свердловский театр музыкальной комедии	Россия	Организация зрелищных мероприятий	453	Федеральное казначейство
251	Спортивно-концертный комплекс «Ледовый дворец»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	451	СПАРК-Интерфакс
252	«Национальный цифровой агрегатор»	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	448	СПАРК-Интерфакс
253	Централизованная библиотечная система Юго-Восточного административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	446	Федеральное казначейство
254	Казанская государственная консерватория им. Н. Г. Жиганова	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука, организация зрелищных мероприятий	444	Федеральное казначейство
255	Универсальный университет (вкл. Московская школа кино, Британская высшая школа дизайна ...)	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	444	СПАРК-Интерфакс
256	«Космос студио»	Россия	Производство видеоконтента	442	СПАРК-Интерфакс
257	«Всемирные русские студии»	Россия	Производство видеоконтента	440	СПАРК-Интерфакс
258	Театр им. Моссовета	Россия	Организация зрелищных мероприятий	434	Федеральное казначейство
259	Централизованная библиотечная система Западного административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	432	Федеральное казначейство
260	Самарский театр юного зрителя «СамАрт»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	431	Федеральное казначейство
261	Музей-усадьба «Архангельское»	Россия	Музейная деятельность	427	Федеральное казначейство
262	Театр «Мюзик-Холл»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	425	Федеральное казначейство
263	Академия акварели и изящных искусств Сергея Андрияки	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	423 *	Федеральное казначейство
264	«Парадиз» (вкл. Продюсерский центр «Парадиз», сеть «Пять звезд» ...)	Россия	Производство видеоконтента, кинопрокат, кинопоказ	416	СПАРК-Интерфакс
265	Телекомпания ВИД	Кипр	Производство видеоконтента	415	СПАРК-Интерфакс
266	«Планета Информ» (вкл. «Планета Информ Телеконтент», «Метрополитэн Медиа» ...)	Россия	Кинопоказ, интернет-СМИ, издание газет и журналов	415	СПАРК-Интерфакс
267	«Нон-стоп продакшн»	Кипр	Производство видеоконтента	412	СПАРК-Интерфакс
268	Театр «Сатирикон» им. А. Райкина	Россия	Организация зрелищных мероприятий	410	Федеральное казначейство
269	Малый драматический театр — Театр Европы	Россия	Организация зрелищных мероприятий	410	Федеральное казначейство
270	Публичная историческая библиотека	Россия	Библиотечная деятельность	409	Федеральное казначейство
271	«ЛДС-1000» («Татнефть Арена»)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	407	СПАРК-Интерфакс
272	«Мостелефильм дистрибьюшн»	Кипр	Производство видеоконтента	406	СПАРК-Интерфакс
273	«Электротheater Станиславский»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	405	Федеральное казначейство
274	Московский театр <i>Et Cetera</i> под руководством Александра Калягина	Россия	Организация зрелищных мероприятий	405	Федеральное казначейство
275	Дом книги «Молодая гвардия»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	405	СПАРК-Интерфакс

Илл. 24. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Название	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Выручка, 2019 г., млн руб.	Источники информации
276	«Капелла Фильм»	Россия	Кинопрокат	405	СПАРК-Интерфакс
277	«Невафильм»	Россия	Производство видеоконтента, кинопрокат	402	СПАРК-Интерфакс
278	Тюменский государственный институт культуры	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	402	Федеральное казначейство
279	Централизованная библиотечная система Центрального административного округа	Россия	Библиотечная деятельность	402	Федеральное казначейство
280	Московский драматический театр им. А. С. Пушкина	Россия	Организация зрелищных мероприятий	401	Федеральное казначейство
281	Челябинский театр оперы и балета им. М. И. Глинки	Россия	Организация зрелищных мероприятий	401	Федеральное казначейство
282	Студия «2В»	Кипр	Производство видеоконтента	398	СПАРК-Интерфакс
283	Челябинский государственный институт культуры	Россия	Образование (в т. ч. в сфере культуры), наука	398	Федеральное казначейство
284	Камерный музыкальный театр «Санкт-Петербург Опера»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	397	Федеральное казначейство
285	«Приор Групп»	Россия	Розничная торговля, производство видеоконтента, кинопрокат	395	СПАРК-Интерфакс
286	«Тринити ТВ Продакшн»	Кипр	Производство видеоконтента	392	СПАРК-Интерфакс
287	Сахалинский международный театральный центр им. А. П. Чехова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	391	Федеральное казначейство
288	Государственный театр эстрады Республики Саха (Якутия)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	390	Федеральное казначейство
289	Иркутский областной музыкальный театр им. Н. М. Загурского	Россия	Организация зрелищных мероприятий	388	Федеральное казначейство
290	«Кей Ди Студиос»	Россия	Производство видеоконтента	386	СПАРК-Интерфакс
291	Большой концертный зал «Октябрьский»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	383	Федеральное казначейство
292	Филармония Кузбасса им. Б. Т. Штоколова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	383	Федеральное казначейство
293	Российский национальный музей музыки	Россия	Музейная деятельность	382	Федеральное казначейство
294	«Мираж синема»	Россия	Кинопоказ	381	СПАРК-Интерфакс
295	Музей обороны и блокады Ленинграда	Россия	Музейная деятельность	379	Федеральное казначейство
296	Музей истории российской литературы им. В. И. Даля	Россия	Музейная деятельность	379 *	Федеральное казначейство
297	Телеканал «Дождь»	Россия	Телевещание	379	СПАРК-Интерфакс
298	Музей Востока	Россия	Музейная деятельность	376	Федеральное казначейство
299	Центральная киностудия детских и юношеских фильмов им. М. Горького	Россия	Производство видеоконтента	374	СПАРК-Интерфакс
300	Издательство «Стрекоза»	Россия	Книгоиздание	373	СПАРК-Интерфакс

Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний, данных Федерального казначейства 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 — просим направлять их на research@intermedia.ru.

В тех случаях, когда компания является международной, а в колонке «юрисдикция» указана не Россия, выручка приводится только по российскому подразделению.

Звездочкой (*) отмечены организации, по которым не удалось обнаружить финансовую отчетность по итогам 2019 г. — вместо нее в таблице приведены данные из планов финансово-хозяйственной деятельности, опубликованных на Официальном сайте для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях [17] Федерального казначейства.

МЕТОДИКА РАСЧЕТА ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

После определения структуры и составления блок-схемы сферы культуры эксперты *InterMedia* приступили 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. 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. В результате аналитиками *InterMedia* впервые в стране была разработана методика расчета оборотов отрасли, с максимальной объективностью отображающая ее состояние в настоящий момент.

Как показали результаты исследования, в 2019 г. вклад культурных индустрий в экономику РФ составил 3,39 трлн руб. (рост относительно 2018 г. — 13,6%). Как и во всем мире, большая

часть этой суммы была сгенерирована в сфере информационно-коммуникационных технологий. Значительные доли также у отраслей, связанных с распространением контента (кино, эфирное телевидение и др.) и с другими видами деятельности (архитектура, туризм). Самый большой рост показал сегмент легальных сервисов аудио — по данным *IFPI* и *InterMedia*, с 2018 по 2019 г. он вырос на 83,3%, достигнув 5,5 млрд руб. Легальные видеосервисы растут не так быстро — по данным *J'son and Partners*, рост составил 65,7%, а сегмент достиг 41,2 млрд руб.

Доходы от продажи физических носителей в кино и музыке, а также рекламные доходы печатных СМИ и телевидения в 2019 г. продолжили сокращаться.

По предварительным данным, в 2020 г. обороты культурных индустрий упадут до 3 трлн руб. Из-за ограничений, введенных в связи с пандемией *COVID-19*, ощутимо сократились доходы у организаций таких сегментов, как кинопоказ, зрелищные мероприятия (в первую очередь — неафишные), туризм, печатные СМИ.

Вместе с тем в 2020 г. отрасли сферы культуры, работающие в области цифровых коммуникаций, смогли даже во время пандемии сохранить положительную динамику доходов. Среди них — индустрия ИКТ, легальные аудио- и видеосервисы, платное ТВ. Продолжили увеличивать обороты и пиратские ресурсы.



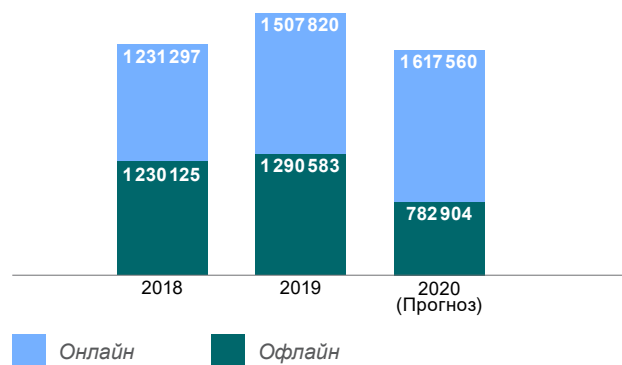
Photo: Depositphotos.com/FOCUSOM

В целом сокращение оборотов культурных индустрий из-за пандемии оказалось не таким пугающим, как его позиционировали многие СМИ, — в первую очередь благодаря существенному объему регулярно выделяемых на многие сегменты бюджетных ассигнований. Как уже было упомянуто в главе «Культурные индустрии в России», на стр. 35, особенностью культурной экономики в РФ является традиционно значимая роль федеральных, региональных и местных органов власти. Они выступают в роли не только регуляторов, но и управляющих органов абсолютного большинства организаций отрасли — театров, цирков, концертных площадок, художественных коллективов, музеев, библиотек.

Эксперты *InterMedia* особо подчеркивают, что все бюджетные организации убыточны, а применение к ним традиционных инструментов индустриальной аналитики во многих случаях затруднительно.

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 государства, но так как 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.

Илл. 25. Соотношение доходов от коммерческой деятельности онлайн- и офлайн-сегментов сферы культуры, 2018–2020 гг., млн руб.



Источник: *InterMedia*

Илл. 26. Соотношение доходов от коммерческой деятельности и объемов бюджетных ассигнований в сфере культуры, 2018–2019 гг., млн руб.



Источник: *InterMedia*

Илл. 27. Доходы от коммерческой деятельности в сфере культуры по ключевым сегментам, 2019 г., млн руб.



Источник: *InterMedia*

И Сокращение оборотов культурных индустрий из-за пандемии оказалось не таким пугающим, как его позиционировали многие СМИ, — в первую очередь благодаря существенному объему регулярно выделяемых на многие сегменты бюджетных ассигнований

Илл. 28. Сравнение финансовых показателей культурных индустрий РФ в 2018–2020 гг., млн руб.



Примечания к илл. 29 (стр. 55):

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

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). *InterMedia*

Креативная экономика (креативные индустрии) — циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный капитал используются в качестве основных ресурсов. Они включают набор основанных на знаниях видов деятельности, которые производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги с творческим содержанием, экономической ценностью и рыночными целями. *UNCTAD. Creative Economy Report 2008 [4]*

1. Данные за 2020 г. являются прогнозными. Уточненная информация будет опубликована в III кв. 2021 г. — после предоставления источниками итоговых данных за 2020 г.

2. Сокращения:

КД — доходы от коммерческой деятельности

БА — бюджетные ассигнования

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

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

5. В расчет включены доли выручки ряда секторов ИКТ-индустрии, соответствующие выручке компаний от распространения ТРИД. Расчет долей произведен по коэффициентам, разработанным на базе соответствующих данных аналитических компаний (примеры таких данных приведены на стр. 13).

6. В сегмент «бытовая электроника» включены:

6.1. Компьютеры (стационарные, переносимые, мониторы, периферия).

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

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

6.4. 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.

7. В расчетах не учтены:

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

7.2. Общественное питание и другие сервисы (парковка, продажа товаров народного потребления и др.); при этом обороты данного сегмента составляют значительную часть доходов организатора мероприятия (до 50% и более).

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

8. Методика исследования и система сбора данных постоянно совершенствуются, сверка данных и уточнение по различным источникам продолжатся до конца 2021 г. Мы будем благодарны за любые предложения и замечания — просим направлять их на research@intermedia.ru.

Составление: *InterMedia*

Илл. 29. Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2018–2020 гг., млн руб.

Сегмент	Деятельность	Источники	2018 г.			2019 г.			2020 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
Изобразительное искусство	Продажи произведений современного искусства российских авторов на аукционах, ярмарках и в галереях в России и за рубежом; лицензирование	ARTInvestment, InArt, InterMedia, УПРАВИС	6 500	н/д	6 500	7 600	н/д	7 600	4 000
Дизайн	Работы в области дизайна	ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, InterMedia	13 950	н/д	13 950	15 345	н/д	15 345	9 207
Народно-художественные промыслы	Производство изделий народно-художественных промыслов	Минпромторг России, InterMedia	6 870	1 200	8 070	7 900	1 356	9 256	6 800
Архитектура	Проектные работы в промышленном и гражданском строительстве	ГидМаркет, InterMedia	152 300	н/д	152 300	158 200	н/д	158 200	94 920
Музеи	Музейная и выставочная деятельность	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	23 875	62 175	86 050	28 982	66 817	95 799	74 626
Печатные СМИ	Издание печатных СМИ — продажи и реклама. Не включена реклама в онлайн-изданиях	Роспечать, АКАР, InterMedia	75 000	3 000	78 000	71 600	1 000	72 600	32 670
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	66 660	120	66 780	79 100	370	79 470	58 000
Архивы	Все доходы архивов от коммерческой деятельности и бюджетные ассигнования в 2019 г. составили 4600 млн руб. В оборот творческих индустрий включено 25% этой суммы	Росархив, Федеральное казначейство, InterMedia	100	1 078	1 178	900	250	1 150	1 000
Библиотеки	Библиотечная деятельность	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	1 195	69 372	70 567	1 389	72 939	74 328	70 000
Афишные мероприятия	Организация и проведение афишных исполнительских мероприятий — концертов, спектаклей, шоу всех видов с участием исполнителей и распространением билетов / открытым входом	InterMedia, ГИВЦ Минкультуры России	100 000	98 476	198 476	100 090	112 310	212 400	142 337
Неафишные мероприятия	Организация и проведение неафишных (закрытых) исполнительских мероприятий — частных, семейных, корпоративных и др. (учтены только затраты на творческую часть)	InterMedia	30 000	н/д	30 000	36 000	н/д	36 000	18 000
Кинопоказ и кинофестивали	Доходы от продажи билетов в кинотеатры; доли продюсеров от зарубежного проката российских фильмов; частные пожертвования и бюджетные ассигнования, выделяемые на кинофестивали; субсидии на производство и распространение, выделяемые Минкультуры России и Фондом кино	Минкультуры России, Фонд кино, InterMedia	52 212	7 830	60 042	58 010	9 603	67 613	38 500
Эфирное радио	Деятельность эфирных радиостанций; доходы от рекламы и бюджетные ассигнования, выделяемые в рамках программ по развитию телерадиовещания	АКАР, Роспечать, InterMedia	16 900	2 000	18 900	16 000	4 800	20 800	14 400
Рингбэктоны (RBT)	Услуги «рингбэктон» операторов мобильной связи	InterMedia	6 800	н/д	6 800	6 700	н/д	6 700	6 500
Легальные сервисы аудио	Услуги легальных аудиосервисов (скачивание/загрузка, стриминг)	IFPI, InterMedia	3 000	н/д	3 000	5 500	н/д	5 500	8 500

Илл. 29. Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2018–2020 гг., млн руб. (продолжение)

Сегмент	Деятельность	Источники	2018 г.			2019 г.			2020 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
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»)	J'son and Partners	24 860	н/д	24 860	41 200	н/д	41 200	56 170
Нелегальные сервисы	Доходы нелегальных аудио-, видео- и книжных сервисов, включая торренты (реклама, подписка); телеграм-каналы, стрим-риппинг	InterMedia, Group-IB	5 200	н/д	5 200	5 400	н/д	5 400	6 000
Платное ТВ	Услуги по обеспечению доступа к платному ТВ (IPTV, спутниковое ТВ, кабельное ТВ), включая VOD	TMT Консалтинг	94 300	н/д	94 300	104 200	н/д	104 200	106 700
Эфирное ТВ	Деятельность эфирного телевидения; доходы от рекламы и бюджетные ассигнования, выделяемые в рамках программ по развитию телерадиовещания	АКАР, Роспечать, InterMedia	187 000	15 000	202 000	175 000	20 000	195 000	190 000
Иные поступления	Доходы от использования (лицензирования) музыки для рекламы, телевидения, игр, организаций общественного питания, торговли, транспорта, сферы обслуживания и т. д.; доходы от лицензирования образов звезд музыки, кино, театра и других творческих индустрий для рекламы	InterMedia, PAO, ВОИС	3 300	н/д	3 300	5 500	н/д	5 500	4 000
Физические носители (музыка)	Продажи физических носителей LP, MC, CD (первичный и вторичный рынки)	IFPI, InterMedia	380	н/д	380	200	н/д	200	160
Физические носители (видео)	Первичные и вторичные продажи физических носителей (кино, видео)	InterMedia	300	н/д	300	150	н/д	150	80
Дата-центры	Деятельность дата-центров на территории РФ, в т. ч. по предоставлению облачных услуг. Доходы в 2019 г. — 109 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 50% этой суммы	TMT Консалтинг, InterMedia	41 500	н/д	41 500	54 500	н/д	54 500	67 200
Интернет-реклама	Продажи рекламы на интернет-ресурсах. Доходы от рекламы в 2019 г. — 314 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 50% этой суммы	РАЭК, InterMedia	125 000	н/д	125 000	157 000	н/д	157 000	164 000
Доступ в интернет	Предоставление услуг мобильного и широкополосного доступа в интернет провайдерами. Доходы в 2019 г. — 524 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 70% этой суммы	TMT Консалтинг, InterMedia	295 260	н/д	295 260	366 800	н/д	366 800	386 120
Бытовая электроника	Продажи бытового электронного оборудования. Доходы от продаж в 2019 г. — 999 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено около 70% этой суммы	Euromonitor International, РСП, InterMedia	556 436	н/д	556 436	700 000	н/д	700 000	760 000
Образование в сфере культуры	Деятельность организаций образования в сфере творчества и организации досуга (вузов, профессиональных образовательных учреждений и детских школ искусств)	Минкультуры России, ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	19 878	99 548	119 426	23 165	116 082	139 247	125 000
Видеоигры	Видеоигры (продажи, микротранзакции, платные подписки)	Newzoo, InterMedia	104 646	н/д	104 646	120 000	н/д	120 000	130 000
Культурно-досуговые учреждения	Деятельность парков культуры и отдыха, зоопарков и других досуговых организаций, финансируемых из бюджетов всех уровней	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	20 202	160 592	180 794	24 867	179 699	204 566	185 000
Туризм	Оказание туристических услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения; бюджетные ассигнования, выделяемые в рамках программы развития культуры и туризма через Ростуризм	Ростуризм, InterMedia	427 798	3 663	431 461	427 105	9 200	436 305	245 000
Всего			2 461 422	524 054	2 985 476	2 798 403	594 426	3 392 829	3 004 890

Составление: InterMedia

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

ВВЕДЕНИЕ

Основополагающая 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 понимание того, 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 уровнями культуры социальных групп и всего общества в целом. Именно культурой общества определяется эффект от внедрения прогрессивных идей, инноваций, продвинутых технологий — в обществах низкой культуры они работают неэффективно либо вообще бесполезны.

Важность и значимость культуры особо отмечается в ключевых международных документах: в Конвенции *UNESCO* об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения (2005 г.) [18],

Программе Организации Объединенных Наций «Цели устойчивого развития» (2015 г.) [19], Отчете Конференции ООН по торговле и развитию (*UNCTAD*) [20] 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 широких слоев 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, исполнениям 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 в пять раз. 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, контролируемые 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. Общеизвестная 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) [20], 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

Илл. 30. 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"> • Неиндустриальные виды деятельности. • 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.).
	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"> • Индустриальная деятельность, использующая массовое тиражирование. • Результаты труда основаны на авторском праве.
	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"> • Деятельность может не носить индустриальный характер, но быть основой для индустрии. • Результаты труда основаны на авторском праве, но могут включать другие объекты интеллектуальной собственности (например, товарный знак). • 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.
	Архитектура		
	Реклама		
Сфера 3: Смежные индустрии	Производство компьютеров Производство mp3-плееров Мобильная связь и т. д.		<ul style="list-style-type: none"> • 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.

Источник: Генеральный директорат по образованию и культуре ЕС

■ Культурный сектор ■ Творческий (Creative) сектор

ПАРАДОКС ДЕФИНИЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

Дружно превознося 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 [21].

В 1970-е гг. ряд исследователей (в частности, Джон Майерскоу) приступили к изучению явления с более позитивной коннотацией, тогда же появилось и множественное число

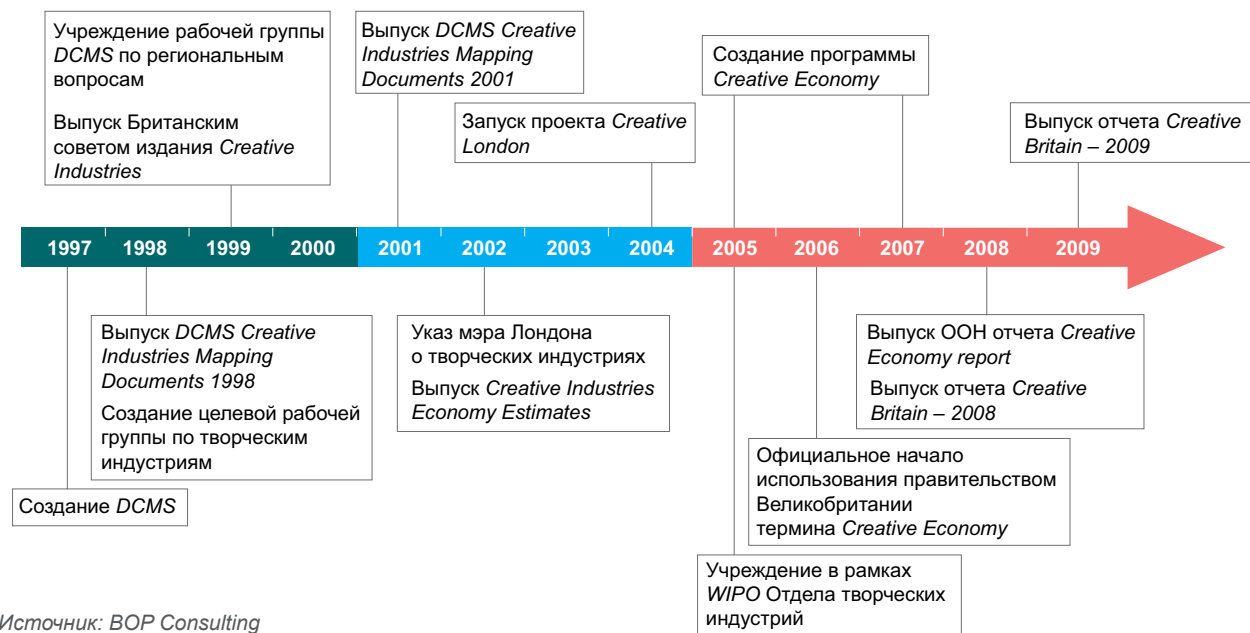
(«индустрии»). Позднее в качестве синонима — а впоследствии и самостоятельного термина с множественными дефинициями — стали использовать определение *Creative Industries* («Творческие индустрии») — несмотря на то, что, как указано на стр. 11, далеко не вся культурная деятельность может быть связана с 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 (*creative*) 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» [22]. 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 предпринята в 1994 г. в Австралии, где государством было проведено широкое исследование *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* («Творческая нация: культурная политика Австралийского союза») [23]. 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 1998 г. он впервые оценил (на базе австралийской разработки) влияние творческих индустрий на экономику в документе *Creative Industries Mapping Documents 1998* [24], серьезно повлиявшем на государственную практику англосаксонских, а впоследствии и других стран.

Илл. 31. 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*.

Единство 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 и «креативных» 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. 33 «Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира» на стр. 62). 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 [25] 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. В исследованиях российского рынка некоторые из этих секторов упомянуты, но без детализации и раскрытия методик [26].

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

Илл. 32. Разница в подходах к оценке экономики культуры в разных странах

Творческие индустрии	Индустрии, основанные на авторском праве	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



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Илл. 33. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира

Сегменты		Страны				
		Австралия	Австрия	Великобритания	Германия	Дания
		Официально принятая в стране терминология				
		<i>Creative Industries</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Cultural and creative industries</i>	<i>Cultural industries / Experience economy</i>
<i>Architecture</i>	Архитектура	•	•	•	•	•
<i>Film and video</i>	Кино и видео	•	•	•	•	•
<i>Archives</i>	Архивы		•			
<i>Libraries</i>	Библиотеки		•			
<i>Museums</i>	Музеи		•		•	
<i>Heritage sites and places</i>	Наследие		•			
<i>Broadcasting (radio and TV)</i>	Вещание (радио и ТВ)	•	•	•	•	•
<i>Performing arts (theatre, dance, festivals)</i>	Исполнительские искусства (театр, танцы, фестивали)	•	•	•	•	•
<i>Design (product, fashion, graphics)</i>	Дизайн (промышленный, одежды, графический)	•	•	•	•	•
<i>Visual arts, crafts and art market</i>	Изобразительное искусство, ремесла и арт-рынок	Включает только создание произведений искусства	Входит в <i>Vienna mapping studies, 2004</i>	•	•	•
<i>Publishing (books, press, journals)</i>	Издательское дело (книги, газеты, журналы)	•				•
<i>Music industry</i>	Музыкальная индустрия	•	Входит в исполнительские искусства	•	•	•
<i>Software, computer games, multimedia</i>	Программное обеспечение, компьютерные игры, мультимедиа	•	•	•		•
<i>Advertising</i>	Реклама	•	•	•	•	•
<i>Cyber cafes, Internet access providers</i>	Интернет-кафе, доступ в интернет					
<i>Satellite services, network operators</i>	Спутниковая связь, мобильная связь					
<i>Photography retail</i>	Фотография					
<i>Drugs and medicine</i>	Лекарства и медицина					
<i>Wooden furniture and fixtures</i>	Деревянная мебель					
<i>Animation, Video effects (VFX), gaming, casinos</i>	Анимация, спецэффекты (VFX), игры, казино					
<i>Community and government activities (religious, cultural, education) / Public administration</i>	Правительственные и общественные организации (религиозные, культурные, образовательные) / Государственное управление					
<i>Research and development</i>	Исследования					
<i>Jewellery and related activities</i>	Ювелирное искусство и смежная деятельность					
<i>Education and training, consulting</i>	Образование, обучение, консалтинг		•			
<i>Cultural-educational activities</i>	Культурно-образовательная деятельность					
<i>Recreation, entertainment and other cultural activities</i>	Отдых, развлечения и другая культурная деятельность					•
<i>Botanical gardens and zoos</i>	Ботанические сады и зоопарки					•
<i>Discos, night clubs</i>	Дискотеки и ночные клубы					
<i>Wine and food industry</i>	Винодельческая и пищевая промышленность					
<i>Audio industry (manufacturing of radios and TV, retail trade of radio and TV equipment)</i>	Звуковая индустрия (производство радио, телевизоров, розничная торговля аппаратурой)				Входит в <i>Vienna mapping studies, 2004</i>	
<i>Sport industries</i>	Спорт					•
<i>Interdisciplinary activities</i>	Междисциплинарная деятельность					
<i>Tourism</i>	Туризм					•
<i>Toys/amusement</i>	Игрушки, развлечения					
<i>Other auxiliary activities</i>	Другие вспомогательные виды деятельности		•			

Илл. 33. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

Сегменты		Страны				
		Индия	Индонезия	Испания	Италия	Китай, Гонконг
		Официально принятая в стране терминология				
		<i>Media and entertainment industries</i>	<i>Creative Industries</i>	<i>Culture sector</i>	<i>Cultural and creative industries</i>	<i>Creative Industries</i>
<i>Architecture</i>	Архитектура		•	•	•	•
<i>Film and video</i>	Кино и видео	•	•	•	•	•
<i>Archives</i>	Архивы			•	•	
<i>Libraries</i>	Библиотеки			•	•	
<i>Museums</i>	Музеи			•	•	
<i>Heritage sites and places</i>	Наследие			•	•	
<i>Broadcasting (radio and TV)</i>	Вещание (радио и ТВ)	•	•	•	•	•
<i>Performing arts (theatre, dance, festivals)</i>	Исполнительские искусства (театр, танцы, фестивали)		•	•	•	•
<i>Design (product, fashion, graphics)</i>	Дизайн (промышленный, одежды, графический)		•		•	•
<i>Visual arts, crafts and art market</i>	Изобразительное искусство, ремесла и арт-рынок		•	•		•
<i>Publishing (books, press, journals)</i>	Издательское дело (книги, газеты, журналы)		•	•		Включает печать и переплетные работы
<i>Music industry</i>	Музыкальная индустрия	•	•	•	•	•
<i>Software, computer games, multimedia</i>	Программное обеспечение, компьютерные игры, мультимедиа		•	•	•	•
<i>Advertising</i>	Реклама	•	•	•	•	•
<i>Cyber cafes, Internet access providers</i>	Интернет-кафе, доступ в интернет					•
<i>Satellite services, network operators</i>	Спутниковая связь, мобильная связь					
<i>Photography retail</i>	Фотография					
<i>Drugs and medicine</i>	Лекарства и медицина					
<i>Wooden furniture and fixtures</i>	Деревянная мебель					
<i>Animation, Video effects (VFX), gaming, casinos</i>	Анимация, спецэффекты (VFX), игры, казино	•				
<i>Community and government activities (religious, cultural, education) / Public administration</i>	Правительственные и общественные организации (религиозные, культурные, образовательные) / Государственное управление			•		
<i>Research and development</i>	Исследования		•			
<i>Jewellery and related activities</i>	Ювелирное искусство и смежная деятельность					•
<i>Education and training, consulting</i>	Образование, обучение, консалтинг			•		
<i>Cultural-educational activities</i>	Культурно-образовательная деятельность					
<i>Recreation, entertainment and other cultural activities</i>	Отдых, развлечения и другая культурная деятельность					
<i>Botanical gardens and zoos</i>	Ботанические сады и зоопарки			•		
<i>Discos, night clubs</i>	Дискотеки и ночные клубы				•	
<i>Wine and food industry</i>	Винодельческая и пищевая промышленность				•	
<i>Audio industry (manufacturing of radios and TV, retail trade of radio and TV equipment)</i>	Звуковая индустрия (производство радио, телевизоров, розничная торговля аппаратурой)			•		
<i>Sport industries</i>	Спорт			•		
<i>Interdisciplinary activities</i>	Междисциплинарная деятельность			•		
<i>Tourism</i>	Туризм			•		
<i>Toys/amusement</i>	Игрушки, развлечения			•		
<i>Other auxiliary activities</i>	Другие вспомогательные виды деятельности			•		

Илл. 33. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

Сегменты		Страны				
		Латвия	Литва	Македония	Новая Зеландия	Норвегия
		Официально принята в стране терминология				
		<i>Creative Industries</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Creative industries / Creative sector / Cultural industries</i>	<i>Cultural industries</i>
<i>Architecture</i>	Архитектура	•	•	•	• / • / •	•
<i>Film and video</i>	Кино и видео	•	•	•	• / • / •	•
<i>Archives</i>	Архивы	•	•	•		
<i>Libraries</i>	Библиотеки	•	•	•	• / • / •	
<i>Museums</i>	Музеи	•	•	•	• / • / •	
<i>Heritage sites and places</i>	Наследие	•	•	•		
<i>Broadcasting (radio and TV)</i>	Вещание (радио и ТВ)	•	•	•	• / • / •	•
<i>Performing arts (theatre, dance, festivals)</i>	Исполнительские искусства (театр, танцы, фестивали)	•	•	•	• / • / •	•
<i>Design (product, fashion, graphics)</i>	Дизайн (промышленный, одежды, графический)	•	•	•	• / • / •	•
<i>Visual arts, crafts and art market</i>	Изобразительное искусство, ремесла и арт-рынок	Изобразительное искусство	Изобразительное и прикладное искусство, наследие	•	• / • / •	•
<i>Publishing (books, press, journals)</i>	Издательское дело (книги, газеты, журналы)			•	• / • Включает печать и переплетные работы / •	•
<i>Music industry</i>	Музыкальная индустрия	•	•	•	• / • / •	•
<i>Software, computer games, multimedia</i>	Программное обеспечение, компьютерные игры, мультимедиа	Развлекательные ИТ	Развлекательные ИТ	•	• / • / •	•
<i>Advertising</i>	Реклама	•	•	•	• / • / •	
<i>Cyber cafes, Internet access providers</i>	Интернет-кафе, доступ в интернет					
<i>Satellite services, network operators</i>	Спутниковая связь, мобильная связь					
<i>Photography retail</i>	Фотография					
<i>Drugs and medicine</i>	Лекарства и медицина					
<i>Wooden furniture and fixtures</i>	Деревянная мебель					
<i>Animation, Video effects (VFX), gaming, casinos</i>	Анимация, спецэффекты (VFX), игры, казино					
<i>Community and government activities (religious, cultural, education) / Public administration</i>	Правительственные и общественные организации (религиозные, культурные, образовательные) / Государственное управление				•	
<i>Research and development</i>	Исследования					
<i>Jewellery and related activities</i>	Ювелирное искусство и смежная деятельность				•	
<i>Education and training, consulting</i>	Образование, обучение, консалтинг		•	Только школы иностранного языка		
<i>Cultural-educational activities</i>	Культурно-образовательная деятельность	•		•		
<i>Recreation, entertainment and other cultural activities</i>	Отдых, развлечения и другая культурная деятельность	•				
<i>Botanical gardens and zoos</i>	Ботанические сады и зоопарки		•			
<i>Discos, night clubs</i>	Дискотеки и ночные клубы					
<i>Wine and food industry</i>	Винодельческая и пищевая промышленность					
<i>Audio industry (manufacturing of radios and TV, retail trade of radio and TV equipment)</i>	Звуковая индустрия (производство радио, телевизоров, розничная торговля аппаратурой)					
<i>Sport industries</i>	Спорт					
<i>Interdisciplinary activities</i>	Междисциплинарная деятельность					
<i>Tourism</i>	Туризм			•		
<i>Toys/amusement</i>	Игрушки, развлечения					
<i>Other auxiliary activities</i>	Другие вспомогательные виды деятельности					

Илл. 33. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

Сегменты		Страны				
		Польша	Сербия	Сингапур	Словения	Таиланд
		Официально принятая в стране терминология				
		<i>Culture sector and creative industries</i>	<i>Creative industries / Creative sector</i>	<i>Creative industries / Distribution industries</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Creative Industries</i>
<i>Architecture</i>	Архитектура	•	•	• / о	•	
<i>Film and video</i>	Кино и видео	•	•	Входит в исполнительские искусства	•	•
<i>Archives</i>	Архивы	•	•		•	
<i>Libraries</i>	Библиотеки	•	•	• / о	•	
<i>Museums</i>	Музеи	•	•	• Включает исполнительские искусства / •	•	
<i>Heritage sites and places</i>	Наследие	•	•	Входит в исполнительские искусства	•	
<i>Broadcasting (radio and TV)</i>	Вещание (радио и ТВ)	•	•	• / о	•	•
<i>Performing arts (theatre, dance, festivals)</i>	Исполнительские искусства (театр, танцы, фестивали)	•	•	• / о	•	
<i>Design (product, fashion, graphics)</i>	Дизайн (промышленный, одежды, графический)	•	•	• / о	•	Только ювелирное искусство и смежные виды деятельности
<i>Visual arts, crafts and art market</i>	Изобразительное искусство, ремесла и арт-рынок	•	•	• / •	•	
<i>Publishing (books, press, journals)</i>	Издательское дело (книги, газеты, журналы)	•		• / •	•	•
<i>Music industry</i>	Музыкальная индустрия	•	•	• / •	•	
<i>Software, computer games, multimedia</i>	Программное обеспечение, компьютерные игры, мультимедиа		•	• / о		
<i>Advertising</i>	Реклама	•	•	• / о		Частично входит в вещание и издательское дело
<i>Cyber cafes, Internet access providers</i>	Интернет-кафе, доступ в интернет			• / о		
<i>Satellite services, network operators</i>	Спутниковая связь, мобильная связь			• / о		
<i>Photography retail</i>	Фотография			• / о		
<i>Drugs and medicine</i>	Лекарства и медицина					•
<i>Wooden furniture and fixtures</i>	Деревянная мебель					•
<i>Animation, Video effects (VFX), gaming, casinos</i>	Анимация, спецэффекты (VFX), игры, казино					
<i>Community and government activities (religious, cultural, education) / Public administration</i>	Правительственные и общественные организации (религиозные, культурные, образовательные) / Государственное управление					
<i>Research and development</i>	Исследования		•			•
<i>Jewellery and related activities</i>	Ювелирное искусство и смежная деятельность					•
<i>Education and training, consulting</i>	Образование, обучение, консалтинг		•			
<i>Cultural-educational activities</i>	Культурно-образовательная деятельность					
<i>Recreation, entertainment and other cultural activities</i>	Отдых, развлечения и другая культурная деятельность				Включена только «другая культурная деятельность»	
<i>Botanical gardens and zoos</i>	Ботанические сады и зоопарки				Входит в «другую культурную деятельность»	
<i>Discos, night clubs</i>	Дискотеки и ночные клубы					
<i>Wine and food industry</i>	Винодельческая и пищевая промышленность					
<i>Audio industry (manufacturing of radios and TV, retail trade of radio and TV equipment)</i>	Звуковая индустрия (производство радио, телевизоров, розничная торговля аппаратурой)	•				
<i>Sport industries</i>	Спорт					
<i>Interdisciplinary activities</i>	Междисциплинарная деятельность					
<i>Tourism</i>	Туризм					
<i>Toys/amusement</i>	Игрушки, развлечения	•				
<i>Other auxiliary activities</i>	Другие вспомогательные виды деятельности					

Илл. 33. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

Сегменты		Страны			
		Финляндия	Франция	Швейцария	Эстония
		Официально принятая в стране терминология			
		<i>Culture sector</i>	<i>Cultural industries</i>	<i>Creative industries</i>	<i>Creative industries</i>
<i>Architecture</i>	Архитектура	•		•	•
<i>Film and video</i>	Кино и видео	•	•	•	•
<i>Archives</i>	Архивы	•		•	•
<i>Libraries</i>	Библиотеки	•		•	•
<i>Museums</i>	Музеи	•			•
<i>Heritage sites and places</i>	Наследие	•		•	•
<i>Broadcasting (radio and TV)</i>	Вещание (радио и ТВ)	•	•	•	•
<i>Performing arts (theatre, dance, festivals)</i>	Исполнительские искусства (театр, танцы, фестивали)	•		•	•
<i>Design (product, fashion, graphics)</i>	Дизайн (промышленный, одежды, графический)	•		•	•
<i>Visual arts, crafts and art market</i>	Изобразительное искусство, ремесла и арт-рынок	•		•	Изобразительное и прикладное искусство
<i>Publishing (books, press, journals)</i>	Издательское дело (книги, газеты, журналы)	•		•	
<i>Music industry</i>	Музыкальная индустрия	•	•	•	•
<i>Software, computer games, multimedia</i>	Программное обеспечение, компьютерные игры, мультимедиа			•	Развлекательные ИТ
<i>Advertising</i>	Реклама	•		•	•
<i>Cyber cafes, Internet access providers</i>	Интернет-кафе, доступ в интернет				
<i>Satellite services, network operators</i>	Спутниковая связь, мобильная связь				
<i>Photography retail</i>	Фотография				
<i>Drugs and medicine</i>	Лекарства и медицина				
<i>Wooden furniture and fixtures</i>	Деревянная мебель				
<i>Animation, Video effects (VFX), gaming, casinos</i>	Анимация, спецэффекты (VFX), игры, казино				
<i>Community and government activities (religious, cultural, education) / Public administration</i>	Правительственные и общественные организации (религиозные, культурные, образовательные) / Государственное управление				
<i>Research and development</i>	Исследования				
<i>Jewellery and related activities</i>	Ювелирное искусство и смежная деятельность				
<i>Education and training, consulting</i>	Образование, обучение, консалтинг	•		Только музыкальные школы, входит в музыкальную индустрию	
<i>Cultural-educational activities</i>	Культурно-образовательная деятельность				
<i>Recreation, entertainment and other cultural activities</i>	Отдых, развлечения и другая культурная деятельность	•			
<i>Botanical gardens and zoos</i>	Ботанические сады и зоопарки	•			
<i>Discos, night clubs</i>	Дискотеки и ночные клубы			Входит в музыкальную индустрию	
<i>Wine and food industry</i>	Винодельческая и пищевая промышленность				
<i>Audio industry (manufacturing of radios and TV, retail trade of radio and TV equipment)</i>	Звуковая индустрия (производство радио, телевизоров, розничная торговля аппаратурой)			•	
<i>Sport industries</i>	Спорт				
<i>Interdisciplinary activities</i>	Междисциплинарная деятельность				
<i>Tourism</i>	Туризм				
<i>Toys/amusement</i>	Игрушки, развлечения				
<i>Other auxiliary activities</i>	Другие вспомогательные виды деятельности			•	

Источник: UNESCO

Примечания:

В соответствии с правилами InterMedia для перевода терминов использованы ближайшие русскоязычные эквиваленты.

Термин «музыкальная индустрия» в разных странах может включать в себя индустрию звукозаписи, издательский бизнес и концертный бизнес в различных вариантах сочетаний.

Условные обозначения:

• – есть ° – нет

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОПРОС ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

РАБОТА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ В 2019 г.

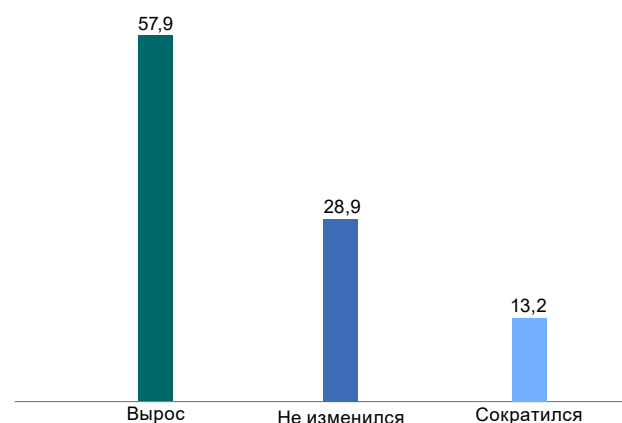
С февраля по сентябрь 2020 г. информационным агентством *InterMedia* был проведен опрос ведущих экспертов культурных индустрий России по итогам 2019 г. В нем приняли участие представители государственных, муниципальных и общественных организаций, коммерческих компаний, а также индивидуальные предприниматели, самозанятые граждане и частные физические лица, работающие в различных сферах культурной деятельности. Опрос проводился путем личного интервьюирования, а также в режиме онлайн на сайте; его участниками стали более 200 руководителей, менеджеров, сотрудников среднего звена, творческих деятелей и рядовых сотрудников.

При написании данного текста доли ответов на вопросы округлялись до десятых долей, в результате чего сумма долей может не быть равной 100%.

В целом представители культурных индустрий оценили результаты 2019 г. положительно. Так, 57,9% опрошиваемых из организаций и других

структур, занимающихся коммерческой деятельностью, заявили, что объем их доходов от коммерческой деятельности вырос, у 28,9% он не изменился, а у 13,2% — сократился.

Илл. 34. Объем доходов от коммерческой деятельности, %

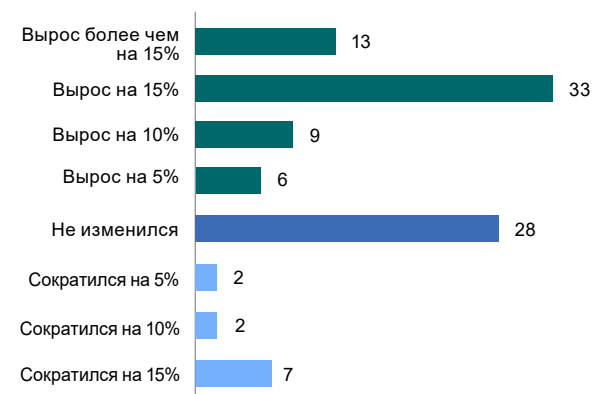


Источник: *InterMedia*

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

Если рассматривать доходы подробнее, то на втором месте (после тех, у кого уровень доходов остался неизменным) — респонденты, ответившие, что их доходы за год выросли на 15%: таких оказалось 26%. Еще 11% экспертов заявили, что их доходы выросли на 5%, у стольких же они сократились на 15%.

Илл. 35. Объем работ, %



Источник: *InterMedia*

Рост объема работ на 15% отметила значительная доля организаций и других структур — 33%. Отсутствие изменений констатировали 28% респондентов. Рост объема работ более чем на 15% отметили 13% экспертов. Только 11% ответили, что объем работ у них сократился (см. илл. 35. «Объем работ»).

Как и в 2018 г., эксперты отметили недостаток в культурных индустриях бюджетных ассигнований, а также поступлений от спонсоров и меценатов. О полном отсутствии бюджетных ассигнований сообщили 48,9% респондентов (годом ранее — 52,6%), об отсутствии поступлений от спонсоров и меценатов — 50% (годом ранее — 56,4%). Около четверти специалистов разных отраслей (26,7%) отметили, что объем бюджетных

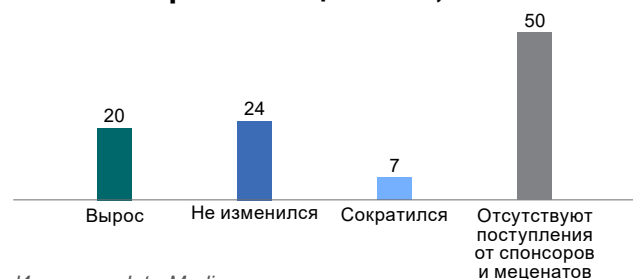
ассигнований не изменился; примерно столько же (23,9%) сказали то же самое про спонсорские поступления. При этом 17,8% экспертов заявили о росте объемов бюджетных ассигнований, а об их сокращении — только 6,7%. С поступлениями от спонсоров и меценатов ситуация 2019 г. также выглядит позитивно: 19,6% сообщили о росте их объемов, и только 6,5% — о сокращении.

Илл. 36. Объем бюджетных ассигнований, %



Источник: InterMedia

Илл. 37. Объем поступлений от спонсоров и меценатов, %



Источник: InterMedia

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

Из данных сегментов наибольший рост доходов от коммерческой деятельности в 2019 г. отметили эксперты, занятые в области зрелищных исполнительских мероприятий: об этом объявили 50% респондентов. Кроме того, про рост доходов сказали представители организаций, отвечающих за создание фонограмм (47%). Впрочем, в этой же сфере набралось немало организаций (40%), отметивших отсутствие какой-либо динамики в доходах. О сокращении доходов от коммерческой деятельности заявили представители организаций, связанных с кино (33%).

Наиболее существенный рост объемов бюджетных ассигнований за 2019 г. отметили эксперты из сферы музыки (14%). Отсутствие роста по данной статье доходов отмечено представителями электронных медиа и кино (по 33% респондентов в каждой группе). Вместе с тем, больше половины опрошенных, чья деятельность связана с производством фонограмм (71%), кино (67%) и организацией зрелищных исполнительских мероприятий (61%), отметили полное отсутствие бюджетных ассигнований.

Рост поступлений от спонсоров и меценатов отметили в первую очередь представители электронных медиа (22%) и производители фонограмм (20%), отсутствие изменений — эксперты, занятые в кино (33%) и организации культурного досуга (27%). О полном отсутствии таких поступлений заявили представители организаторов зрелищных исполнительских мероприятий (68%), кино (67%) и музыки (55%).

Среди драйверов роста эксперты культурных индустрий отметили самые разные факторы. Среди ключевых событий, позитивно повлиявших на культурные индустрии в 2019 г., отмечены:

- налоговый режим для самозанятых;
- усиление государственного контроля за оборотом наличных средств;
- изменения в законодательстве о культуре;
- Международный культурный форум в Санкт-Петербурге;
- покупка «Сбербанком» доли в *Rambler Group*;
- проведение Года театра в России.

Среди негативных факторов называли:

- общую экономическую ситуацию в РФ и в мире;
- падение уровня доходов населения в РФ;
- усиление государственного контроля за оборотом наличных средств;
- падение уровня профессионализма работников культурных индустрий.

Драйверами дальнейшего роста назывались:

- стриминговые сервисы;
- рост посещаемости офлайн-кинотеатров;
- включение компаний из сферы культуры в экосистемы;
- цифровизация культуры;
- технологии VR и AR.

i Большинство экспертов сошлись во мнении, что коронавирус уже разрушил или в корне изменил все их планы на 2020–2021 гг. и любые прогнозы на этот период невозможны

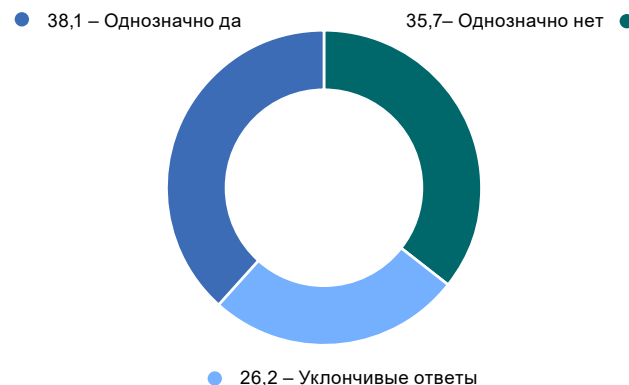
РЕГУЛИРОВАНИЕ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В РФ

В 2020 г. информационное агентство *InterMedia* впервые опросило экспертов, эффективно ли российское законодательство регулирует сферу культуры, а также отвечает ли Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД) их потребностям.

Отвечая на вопрос о полноте Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, эксперты разделились во мнениях. Так, почти 38% опрошенных заявили, что ОКВЭД в текущем виде полностью соответствует их потребностям. Еще 36% отнесли к нему резко отрицательно. Помимо просто негативных ответов

прозвучали мнения, что «ОКВЭД сильно путает», а также что «нужна работа с Ассоциациями по этому направлению», «В ОКВЭДе нет и половины того, чем занимаются в нашей сфере». Еще 26% респондентов дали уклончивые ответы. Они заявили, что «ОКВЭД отвечает запросам, но не во всем», «нужные коды подобрать можно», а также «приходится действовать в рамках имеющихся формулировок, но можно было бы добавить и/или конкретизировать виды деятельности».

Илл. 38. Отвечает ли ОКВЭД потребностям? %

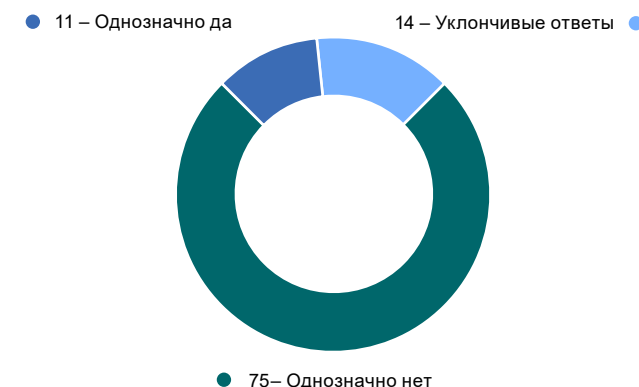


Источник: InterMedia

Говоря об эффективности российского законодательства в сфере культуры, 75% респондентов высказались резко отрицательно. Эффективным законодательство сочли 14% экспертов, еще 11% ответили уклончиво — по их мнению,

законодательство работает, но не всегда одинаково эффективно.

Илл. 39. Эффективно ли законодательство? %



Источник: InterMedia

Так, по мнению ряда экспертов, в российском законодательстве отсутствуют механизмы государственной поддержки новых артистов. В первую очередь это касается компенсаций расходов на промо, вывод артистов на государственные музыкальные конкурсы, радио и телевидение.

Экспертами было отмечено также отсутствие рабочих механизмов регулирования претензий по отношению к артистам, зарабатывающим на музыкальных стриминговых сервисах. В российской практике уже зафиксированы

случаи, когда третьи лица, в т. ч. пираты, отзывают из электронных магазинов контент, после чего цифровые площадки отправляли артистов судиться с этими лицами, не изучая правоустанавливающие документы от издателя.

Кроме того, поскольку в законодательстве не фигурируют негосударственные театры как таковые, регулирующие и иные органы при принятии решений не учитывают особенности их деятельности, а иногда и препятствуют работе таких организаций.

Новая законодательная инициатива, касающаяся перепродажи и возврата билетов, получила высокую оценку у экспертов. Тем не менее на ее счет были высказаны и опасения — работникам культурных отраслей пока неясно, как данный закон будет исполняться.

Главной же причиной беспокойства опрошенных в вопросах регулирования сферы культуры стало отсутствие системного подхода к законодательству, непредсказуемость некоторых правительственных решений и невозможность на них повлиять.



Говоря об эффективности российского законодательства в сфере культуры, 75% респондентов высказались резко отрицательно



ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В РФ

СОСТОЯНИЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА

Российское законодательство в сфере культуры многообразно и разнопланово. Вместе с тем оно нуждается в изменениях в силу различных причин, главные из которых — необходимость приведения правовых норм в соответствие с международным законодательством, давно назревший пересмотр морально устаревших норм и появление в современном мире новых видов правоотношений, требующих регулирования.

В частности, основополагающий законодательный акт в данной сфере — «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» — был утвержден Верховным Советом Российской Федерации в 1992 г. Несмотря на то, что последние изменения в данный документ были внесены 1 апреля 2020 г., качественный пересмотр основ законодательства о культуре не производился, последняя редакция носила косметический характер и касалась отдельных правил реализации билетов. Часть правоотношений до сих пор подпадает, помимо вышеуказанного

нормативно-правового акта, под регулирование актов, принятых еще в СССР и не отмененных в порядке «регуляторной гильотины» — например Постановление НКТ СССР от 05.07.1929 № 215 «Правила об охране труда работников цирка», «Положение об условиях и оплате труда работников театров» (утв. Минкультуры СССР 29.12.1976) и др.

Направления правового регулирования отдельных областей получили предварительное освещение в программных (стратегических) документах, например в Указе Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». Однако их плановый период в настоящий момент подходит к концу (Распоряжение Правительства РФ от 02.04.2012 № 434-р «О концепции развития циркового дела в Российской Федерации на период до 2020 года», Постановление Правительства РФ от 15.04.2014 № 317 «Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие культуры») или уже завершен (Распоряжение Правительства РФ от 14.12.2017 № 2800-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по сохранению, возрождению и развитию народных художественных промыслов и ремесел на период до 2019 года»). Таким образом, в настоящий момент особенно актуален вопрос о проведении комплексного реформирования правового регулирования сферы культуры, которое поможет реализовать положения «Стратегии

государственной культурной политики на период до 2030 года», утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р.

ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

Важнейшей проблемой, требующей изучения, анализа и решения, является сложная структура сферы культуры, включающая огромное количество сегментов, принципиально отличающихся друг от друга по своим характеристикам. Например, деятельность архивов и библиотек невозможно сравнить с работой цирков и оперных театров. Унификация соответствующего правового регулирования на сегодняшний день крайне затруднительна и требует принятия ряда отраслевых законов, предметом которых должны стать общественные отношения в конкретных сегментах сферы культуры.

В общем виде положения законодательства о культуре сформулированы в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» и получают более обстоятельное юридическое закрепление (конкретизацию) в иных федеральных законах, например в Федеральном законе «О библиотечном деле» от 29.12.1994 № 78-ФЗ, Федеральном законе «Об архивном деле в Российской Федерации» от 22.10.2004 № 125-ФЗ, Федеральном законе от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской



Федерации и музеях в Российской Федерации», Федеральном законе от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» и др.

Важно отметить, что ряд видов культурно-досуговой деятельности вообще не имеет специализированного правового регулирования на уровне федерального законодательства — например театральная, концертная, цирковая.

Основной массив правового регулирования сконцентрирован на уровне подзаконных актов — указов президента Российской Федерации, постановлений Правительства Российской Федерации, государственных комитетов и администраций, приказов, инструкций, указаний и иных ведомственных актов, что приводит к еще большей фрагментации правового регулирования.

Несмотря на то, что деятельность в области культуры в Российской Федерации подчиняется общим требованиям (в частности, Трудового кодекса Российской Федерации, Гражданского кодекса Российской Федерации и др.) и регулируется положениями актов из иных сфер деятельности (например, подзаконными актами Минпромторга РФ, Минстроя РФ и др.), данные нормативно-правовые акты не в полной мере учитывают специфику творческой (культурной) деятельности. Так, положениями ч. II ГК РФ не учитывается

специфика оказания услуг организациями исполнительского искусства (театральных и иных культурно-зрелищных услуг), а положениями ч. IV ГК РФ не полностью урегулированы спорные вопросы, касающиеся изображений музейных предметов и музейных коллекций, а именно — прав на изготовление репродукций, предметов с изображениями объектов культуры и искусства, находящихся в музейном фонде. Еще один пример — противоречие между правовым статусом «творческого работника» в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) и ТК РФ. Последний, в частности, обеспечивает правовое регулирование деятельности творческих работников как лиц, вступивших в трудовые отношения с работодателем, в то время как «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» прямо говорят о том, что творческим работником является любое претендующее на этот статус лицо, вне зависимости от того, «...связано оно или нет трудовыми соглашениями и является или нет членом какой-либо ассоциации творческих работников».

Указанная правовая неопределенность по целому ряду позиций, несомненно, может быть препятствием для приобретения творческими работниками статуса самозанятых. Решение этой проблемы могло бы стать заметным стимулом для развития культурных индустрий.

ПРАВОВАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Отсутствие в законодательстве Российской Федерации определений многих понятий, относящихся к культуре, порождает нормативную неоднозначность и противоречивость.

Что касается определений, представленных в законодательных актах, то существенная их часть не соответствует современному уровню цифровизации и эволюции массовой культуры, и это делает их неприменимыми в современном мире. С целью устранения указанного несовершенства нормативных актов ведомствам приходится принимать разъясняющие акты или констатировать наличие правовой неурегулированности вопросов в сфере культуры, что нередко провоцирует нарушения в хозяйственной деятельности организаций культуры, порождает конфликты и даже приводит к уголовной ответственности.

Недостатки, связанные с отсутствием единого понятийного (терминологического) аппарата, несут существенные проблемы для правоприменения, в частности в настоящий момент отсутствует унифицированная терминология для определения культурно-массовых мероприятий. Так, в законах и подзаконных актах встречаются следующие обозначения для этого понятия: «культурно-массовые мероприятия», «зрелищные мероприятия», «массовые мероприятия»,

«публичные мероприятия», «культурные мероприятия», «культурно-просветительские мероприятия» и др. Однако для целей правоприменения необходимо разделять публичные мероприятия, имеющие особый режим правового регулирования и подпадающие под действие Федерального закона от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», и иные массовые мероприятия, имеющие иные (культурные, социальные) цели.

Еще одним показательным примером может служить понятие «культурные ценности», которые в рамках Федерального закона от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» рассматриваются как объекты культурного наследия (недвижимое имущество и «иные объекты с исторически связанными с ними территориями»), в то время как в Законе РФ от 15.04.1993 № 4804-1 «О вывозе и ввозе культурных ценностей» культурные ценности определяются только как «движимые предметы материального мира, имеющие историческое, художественное, научное или культурное значение».

Другой вопрос возникает в связи с отсутствием легального определения для ряда терминов (например, «Интернет») и в связи с очевидными недостатками в определении других терминов (например, «организация исполнительских искусств»). Последний, согласно «Основам законодательства

Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1), определен как «организации культуры и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели), осуществляющие создание, исполнение, показ (за исключением кинопоказа) и интерпретацию произведений литературы и искусства». При этом очевидно, что часть организаций при таком узком толковании не подпадает под данное определение и не может использовать отдельные механизмы, в том числе те, которые специально созданы Правительством РФ для поддержки компаний в период пандемии. Во-первых, обоснованное сомнение вызывает вопрос «создания» организацией произведений литературы и искусства, т.к., согласно ст. 1257 ГК РФ, «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано», соответственно, в случае с организациями уместнее говорить о правовом статусе «правообладателя». Во-вторых, в случае буквального толкования законодательства стоит отметить, что использование запятой и союза «и» предполагает, что под определение подпадают исключительно организации, объединяющие все перечисленные виды деятельности, что также исключает значительное количество лиц, которые должны иметь право на использование данных механизмов.

Кроме того, особо стоит подчеркнуть, что используемое в законодательных и подзаконных

актах определение не соотносится с расшифровками ОКВЭД. Так, например, ОКВЭД 94.99 «Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки» включает в себя «деятельность организаций культурной и развлекательной направленности (кроме спортивных организаций), например клубы любителей поэзии, литературы и клубы книголюбов, исторические клубы, клубы озеленителей, клубы фотолюбителей и кинолюбителей, музыкальные и художественные клубы, клубы ремесленников и коллекционеров, карнавные клубы и т. д.». Однако из расшифровки не следует, что организация, осуществляющая деятельность в соответствии с указанным ОКВЭД, является организацией исполнительского искусства.

ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ

В текущей ситуации законодательство о культуре может совершенствоваться по двум направлениям:

- реформирование существующего законодательства путем модернизации, устранения правовых коллизий, отмены устаревших норм и внедрения более современных положений;
- комплексная переработка существующего законодательства путем создания нового единого (кодифицированного) правового акта, содержащего положения о правовом регулировании

культурной деятельности во всем ее многообразии, включая закрепление принципов, свобод, единой терминологии, правового статуса субъектов и порядка правового регулирования их деятельности, ответственности и др.

При выборе пути модернизации законодательства Российской Федерации в сфере культуры рекомендуется обратить внимание на соответствующее модельное законодательство Содружества независимых государств (СНГ). Принятые Межпарламентской Ассамблеей СНГ в целях формирования и осуществления согласованной законодательной деятельности государств-участников, модельные законы в большей степени отражают реалии современного общества и призваны провести унификацию и систематизацию (кодификацию) существующего правового регулирования в государствах — участниках СНГ.

Акты модельного законодательства СНГ носят рекомендательный (необязательный) характер, призваны выработать определенные правовые ориентиры, которые могут быть использованы государствами-участниками путем создания и/или реформирования собственного национального законодательства по данному примеру. Особо показательным примером в данном случае является Модельный кодекс о культуре, принятый 13.04.2018 Постановлением № 47-5 Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ «Межкультурный диалог стран Содружества: состояние, перспективы и правовое обеспечение» [27].



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

СОВРЕМЕННОЕ ЗАКОНОТВОРЧЕСТВО

За последние годы в целях совершенствования законодательства в сфере культуры был принят ряд законодательных актов. В частности, для борьбы с перекупщиками билетов (абонементов, экскурсионных путевок) в музеи и театры, на концерты и другие подобные мероприятия внесены изменения в «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» и приняты новые правила продажи и возврата билетов на культурные мероприятия.

Принят также ряд нормативных актов, регулирующих правоотношения в сфере использования животных в культурно-зрелищных целях. Данные акты должны регламентировать использование животных в зоопарках, зоосадах, цирках, зоотеатрах, дельфинариях и океанариумах.

Отдельно необходимо отметить существующие в настоящий момент законопроекты, находящиеся на рассмотрении. Так, на момент сдачи настоящего издания в печать (ноябрь 2020 г.) в Государственной думе находятся:

- Законопроект № 717228-7 «О внесении изменений в статью 30 Закона Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием законодательных механизмов, регулирующих доступ детей к культурным ценностям и культурным благам»;

Федерации в связи с совершенствованием законодательных механизмов, регулирующих доступ детей к культурным ценностям и культурным благам»;

- Законопроект № 816724-7 «О внесении изменения в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в части наделения организаций культуры правом предоставлять в аренду по льготным ставкам арендной платы государственное или муниципальное имущество для осуществления арендатором розничной торговли книгами, газетами и журналами и проведения литературно-просветительских мероприятий».

Также рассматривался, но был отклонен после первого чтения Законопроект № 942424-6 «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации».

Предпринимались и попытки проведения реформы самих «Основ законодательства Российской Федерации о культуре». Например, в 2011 г. Минкультуры России был подготовлен проект Федерального закона «О культуре в Российской Федерации», который, однако, был отклонен Государственной думой после первого чтения. В 2017 г. о необходимости разработки нового закона снова заговорили на высоком

уровне — на заседании Совета по культуре проблему актуализировал президент РФ Владимир Путин: была поставлена задача подготовить законопроект до апреля 2018 г., но она не выполнена до сих пор.

Таким образом, системного подхода в сфере культуры пока не наблюдается: вносимые в законодательство корректировки хоть и продиктованы тенденциями современного общества, все же носят точечный характер.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

ПЕРЕЧЕНЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИХ ТВОРЧЕСКУЮ И ДОСУГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Указанные ниже законодательные акты в своей совокупности регулируют всю творческую и досуговую деятельность на федеральном уровне (федеральное законодательство):

1. Градостроительный кодекс Российской Федерации от 29.12.2004 № 190-ФЗ
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ
3. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26.01.1996 № 14-ФЗ
4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть четвертая) от 18.12.2006 № 230-ФЗ
5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ
6. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая) от 31.07.1998 № 146-ФЗ
7. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 05.08.2000 № 117-ФЗ
8. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1)
9. Таможенный кодекс Евразийского экономического союза
10. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 № 197-ФЗ
11. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ
12. «О библиотечном деле» — Федеральный закон от 29.12.1994 № 78-ФЗ
13. «О вывозе и ввозе культурных ценностей» — Закон РФ от 15.04.1993 № 4804-1
14. «О государственной поддержке кинематографии Российской Федерации» — Федеральный закон от 22.08.1996 № 126-ФЗ
15. «О государственной регистрации недвижимости» — Федеральный закон от 13.07.2015 № 218-ФЗ
16. «О дополнительных гарантиях по социальной поддержке детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей» — Федеральный закон от 21.12.1996 № 159-ФЗ
17. «О животном мире» — Федеральный закон от 24.04.1995 № 52-ФЗ
18. «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» — Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ
19. «О защите конкуренции» — Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ
20. «О защите прав потребителей» — Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1
21. «О защите прав юридических лиц и индивидуальных предпринимателей при осуществлении государственного контроля (надзора) и муниципального контроля» — Федеральный закон от 26.12.2008 № 294-ФЗ
22. «О качестве и безопасности пищевых продуктов» — Федеральный закон от 02.01.2000 № 29-ФЗ
23. «О коммерческой тайне» — Федеральный закон от 29.07.2004 № 98-ФЗ
24. «О контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд» — Федеральный закон от 05.04.2013 № 44-ФЗ

25. «О концессионных соглашениях» — Федеральный закон от 21.07.2005 № 115-ФЗ
26. «О культурных ценностях, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» — Федеральный закон от 15.04.1998 № 64-ФЗ
27. «О лицензировании отдельных видов деятельности» — Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ
28. «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» — Федеральный закон от 26.05.1996 № 54-ФЗ
29. «О муниципальной службе в Российской Федерации» — Федеральный закон от 02.03.2007 № 25-ФЗ
30. «О народных художественных промыслах» — Федеральный закон от 06.01.1999 № 7-ФЗ
31. «О национально-культурной автономии» — Федеральный закон от 17.06.1996 № 74-ФЗ
32. «О переводе земель или земельных участков из одной категории в другую» — Федеральный закон от 21.12.2004 № 172-ФЗ
33. «О подготовке и проведении в Российской Федерации чемпионата мира по футболу *FIFA* 2018 года, Кубка конфедераций *FIFA* 2017 года, чемпионата Европы по футболу *UEFA* 2020 года и внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» — Федеральный закон от 07.06.2013 № 108-ФЗ
34. «О пожарной безопасности» — Федеральный закон от 21.12.1994 № 69-ФЗ
35. «О политических партиях» — Федеральный закон от 11.07.2001 № 95-ФЗ
36. «О полиции» — Федеральный закон от 07.02.2011 № 3-ФЗ
37. «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» — Федеральный закон от 13.01.1995 № 7-ФЗ
38. «О приватизации государственного и муниципального имущества» — Федеральный закон от 21.12.2001 № 178-ФЗ
39. «О применении контрольно-кассовой техники при осуществлении расчетов в Российской Федерации» — Федеральный закон от 22.05.2003 № 54-ФЗ
40. «О проведении эксперимента по развитию курортной инфраструктуры в Республике Крым, Алтайском крае, Краснодарском крае и Ставропольском крае» — Федеральный закон от 29.07.2017 № 214-ФЗ
41. «О противодействии экстремистской деятельности» — Федеральный закон от 25.07.2002 № 114-ФЗ
42. «О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации» — Федеральный закон от 24.07.2007 № 209-ФЗ
43. «О развитии Республики Крым и города федерального значения Севастополя и свободной экономической зоне на территориях Республики Крым и города федерального значения Севастополя» — Федеральный закон от 29.11.2014 № 377-ФЗ
44. «О рекламе» — Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ
45. «О референдуме Российской Федерации» — Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 № 5-ФКЗ
46. «О санитарно-эпидемиологическом благополучии населения» — Федеральный закон от 30.03.1999 № 52-ФЗ
47. «О свободе совести и о религиозных объединениях» — Федеральный закон от 26.09.1997 № 125-ФЗ
48. «О связи» — Федеральный закон от 07.07.2003 № 126-ФЗ

49. «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетировании» — Федеральный закон от 19.06.2004 № 54-ФЗ
50. «О специальной оценке условий труда» — Федеральный закон от 28.12.2013 № 426-ФЗ
51. «О средствах массовой информации» — Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1
52. «О территориях традиционного природопользования коренных малочисленных народов Севера, Сибири и Дальнего Востока Российской Федерации» — Федеральный закон от 07.05.2001 № 49-ФЗ
53. «О техническом регулировании» — Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ
54. «О физической культуре и спорте в Российской Федерации» — Федеральный закон от 04.12.2007 № 329-ФЗ
55. «О центрах исторического наследия президентов Российской Федерации, прекративших исполнение своих полномочий» — Федеральный закон от 13.05.2008 № 68-ФЗ
56. «О чрезвычайном положении» — Федеральный конституционный закон от 30.05.2001 № 3-ФКЗ
57. «О языках народов Российской Федерации» — Закон РФ от 25.10.1991 № 1807-1
58. «Об архивном деле в Российской Федерации» — Федеральный закон от 22.10.2004 № 125-ФЗ
59. «Об архитектурной деятельности в Российской Федерации» — Федеральный закон от 17.11.1995 № 169-ФЗ
60. «Об иммунопрофилактике инфекционных болезней» — Федеральный закон от 17.09.1998 № 157-ФЗ
61. «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» — Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ
62. «Об обеспечении доступа к информации о деятельности судов в Российской Федерации» — Федеральный закон от 22.12.2008 № 262-ФЗ
63. «Об обеспечении конституционных прав граждан Российской Федерации избирать и быть избранными в органы местного самоуправления» — Федеральный закон от 26.11.1996 № 138-ФЗ
64. «Об образовании в Российской Федерации» — Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ
65. «Об общественных объединениях» — Федеральный закон от 19.05.1995 № 82-ФЗ
66. «Об общих принципах организации законодательных (представительных) и исполнительных органов государственной власти субъектов Российской Федерации» — Федеральный закон от 06.10.1999 № 184-ФЗ
67. «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» — Федеральный закон от 06.10.2003 № 131-ФЗ
68. «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» — Федеральный закон от 25.06.2002 № 73-ФЗ
69. «Об обязательном пенсионном страховании в Российской Федерации» — Федеральный закон от 15.12.2001 № 167-ФЗ
70. «Об обязательном социальном страховании от несчастных случаев на производстве и профессиональных заболеваний» — Федеральный закон от 24.07.1998 № 125-ФЗ
71. «Об обязательном экземпляре документов» — Федеральный закон от 29.12.1994 № 77-ФЗ

72. «Об оружии» — Федеральный закон от 13.12.1996 № 150-ФЗ (в части, связанной с коллекционированием оружия)
73. «Об основах обязательного социального страхования» — Федеральный закон от 16.07.1999 № 165-ФЗ
74. «Об основах охраны здоровья граждан в Российской Федерации» — Федеральный закон от 21.11.2011 № 323-ФЗ
75. «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» — Федеральный закон от 24.11.1996 № 132-ФЗ
76. «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» — Федеральный закон от 24.07.1998 № 124-ФЗ
77. «Об особенностях правового регулирования отношений в области культуры и туризма в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов — Республики Крым и города федерального значения Севастополя» — Федеральный закон от 12.02.2015 № 9-ФЗ
78. «Об особенностях правового регулирования отношений в области средств массовой информации в связи с принятием в Российскую Федерацию Республики Крым и образованием в составе Российской Федерации новых субъектов — Республики Крым и города федерального значения Севастополя» — Федеральный закон от 01.12.2014 № 402-ФЗ
79. «Об особо охраняемых природных территориях» — Федеральный закон от 14.03.1995 № 33-ФЗ
80. «Об особых экономических зонах в Российской Федерации» — Федеральный закон от 22.07.2005 № 116-ФЗ
81. «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» — Федеральный закон от 27.12.2018 № 498-ФЗ
82. «Об охоте и о сохранении охотничьих ресурсов и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» — Федеральный закон от 24.07.2009 № 209-ФЗ
83. «Об охране и использовании памятников истории и культуры» — Закон РСФСР от 15.12.1978
84. «Об охране озера Байкал» — Федеральный закон от 01.05.1999 № 94-ФЗ
85. «Об охране окружающей среды» — Федеральный закон от 10.01.2002 № 7-ФЗ
86. «Технический регламент о безопасности зданий и сооружений» — Федеральный закон от 30.12.2009 № 384-ФЗ
87. «Технический регламент о требованиях пожарной безопасности» — Федеральный закон от 22.07.2008 № 123-ФЗ
88. «Устав автомобильного транспорта и городского наземного электрического транспорта» — Федеральный закон от 08.11.2007 № 259-ФЗ



Photo: Depositphotos.com/FOTODOU



С полным перечнем законодательных актов можно ознакомиться в томе «Культура и культурные индустрии в РФ: Законодательство 2020»

ПРИЛОЖЕНИЕ 4.

ХАРАКТЕРИСТИКИ НЕКОТОРЫХ ЗНАЧИМЫХ СЕГМЕНТОВ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ РФ В 2019 г.

Илл. 40. Зрелищная исполнительская индустрия

Количество площадок, на которых проводятся мероприятия с продажей билетов	4 500
Суммарное количество мест на площадках	4 550 000
Количество организаций и ИП, управляющих площадками	3 200
Количество организаторов зрелищных мероприятий (юридические лица и ИП)	4 300
Количество профессиональных исполнителей (постоянные коллективы и артисты)	14 000

Источник: InterMedia

Илл. 41. Концертные организации и самостоятельные коллективы

Общее количество концертных организаций и самостоятельных коллективов	347
Коммерческая вместимость концертных залов, мест	121 309
Концерты, проведенные на своей площадке	26 284
Концерты, проведенные на выездных мероприятиях	42 955

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

Примечание: Включены концертные организации и самостоятельные коллективы всех форм собственности, находящиеся в подчинении органов управления федерального, регионального и муниципального уровней.

Илл. 42. Парки культуры и отдыха

Количество парков культуры и отдыха	292
Количество досуговых объектов, ед.	6 441
Количество механизированных аттракционов	2 653
Количество концертных площадок и павильонов в парках	567
Количество культурно-массовых и физкультурно-оздоровительных мероприятий в парках	82 950

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

Илл. 43. Киноиндустрия

Количество кинотеатров	2 096
Количество кинозалов	5 597
Количество релизов в прокате (всего)	626
Количество российских релизов в прокате	177
Количество сеансов, млн	10,5
Календарные сборы, млрд руб.	55,5
Количество проданных билетов, млн шт.	219,4

Источник: Фонд кино

Илл. 44. Культурно-досуговые учреждения всех ведомств, включая Минкультуры России

Количество учреждений культурно-досугового типа	42 677
Количество культурно-массовых мероприятий	8 185 970
Количество культурно-массовых мероприятий на платной основе	1 990 704
Число посещений культурно-массовых мероприятий	596 079 349

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

Примечание: Включены организации культурно-досугового типа всех форм собственности, находящиеся в подчинении органов управления федерального, регионального и муниципального уровней.

Илл. 45. Зоопарки

Количество зоопарков	32
Количество индивидуальных посещений зоопарков, тыс. чел.	11 903,8
Количество экскурсионных посещений зоопарков, тыс. чел.	438,8
Количество лекций в зоопарках	5 351
Количество животных в зоопарках	98 258

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

Илл. 46. Музеи всех ведомств, включая Минкультуры России

Количество музеев и филиалов	2861
Общий объем музейного фонда, ед.	91 444 854
Количество индивидуальных посещений выставок и экспозиций, тыс. чел.	88 540,3
Количество экскурсионных посещений выставок и экспозиций, тыс. чел.	40 113,3
Количество массовых мероприятий в музеях	102 879
Количество выставок	81 046

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

Примечание: Включены музеи всех форм собственности, находящиеся в подчинении органов управления федерального, регионального и муниципального уровней.

Илл. 47. 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	79
Среднесуточное время телепросмотра, мин.	220
Доля аудитории телеканалов первого мультиплекса, %	50
Доля аудитории телеканалов второго мультиплекса, %	28
Доля аудитории тематических телеканалов, %	14

Источник: Роспечать

Илл. 48. Книги

Количество названий книг и брошюр	115 171
Количество новых изданий	102 009
Совокупный тираж, млн экз.	435,1
Количество книжных издательств	4 953
Общее число названий переводных произведений	18 048
Оборот отрасли печатной книги (с учетом некнижного ритейла в книжных магазинах), млрд руб.	77,46
Совокупный оборот отрасли (с учетом цифровых изданий, b2b и некнижного ритейла в книжных магазинах), млрд руб.	83,97

Источник: Роспечать

Илл. 49. Радио

Охват цифровым вещанием, %	98,4
Количество радиостанций	732
Количество радиостанций с полностью собственным программированием	444

Источник: Роспечать

Илл. 50. Объем рекламы в средствах ее распространения

Телевидение, млрд руб.	175
Радио, млрд руб.	16
Пресса, млрд руб.	15,1

Источник: АКАР

Илл. 51. Интернет

Вклад экономики рунета в экономику России, трлн руб.	6,4
Аудитория Рунета, млн чел.	96,7

Источник: РАЭК

Илл. 52. Бытовая электроника

Продажа бытового электронного оборудования, млн руб.	999 027
Продажа бытового электронного оборудования, тыс. ед.:	70 897,7
– компьютеры (стационарные, переносимые, мониторы, принтеры)	9 011,9
– электроника для автомобиля (плееры, радиоприемники, акустические системы). Не включены предустановленные заводские и дилерские устройства	1 603,3
– электроника для дома (акустические системы, домашние кинотеатры, системы Hi-Fi, видеопроекторы, ТВ-приставки)	7 638
– 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.	52 644,4

Источник: Euromonitor International

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979) [Электронный ресурс] // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — URL: <http://docs.cntd.ru/document/1900493> (дата обращения: 23.11.2020)
2. Международная конвенция об охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм и вещательных организаций (Заклучена в г. Риме 26.10.1961) [Электронный ресурс] // ФИПС. — URL: <https://fips.ru/documents/international-documents/konventsii/mezhdunarodnaya-konventsiya-po-okhrane-prav-ispolniteley-izgotoviteley-fonogram.php> (дата обращения: 23.11.2020)
3. Словарь по социальной педагогике: Учеб. пособие для студентов, изучающих психологию, соц. работу и соц. педагогику / Авт.-сост. Л. В. Мардахаев; Моск. гос. соц. ун-т. — М.: Academia, 2002. — 365 с. — ISBN 5-7695-0882-5.
4. Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making [Электронный ресурс] // UNCTAD. 2008. 19 апреля. — URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf (дата обращения: 23.11.2020)
5. Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper [Электронный ресурс] // Cisco. 2020. 9 марта. — URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата обращения: 23.11.2020)
6. Global — 2022 Forecast Highlights [Электронный ресурс] // Cisco. — URL: https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2022_Forecast_Highlights.pdf (дата обращения: 23.11.2020)
7. The Common Sense Census: Media Use by Tweens and Teens, 2019 [Электронный ресурс] // Common Sense. 2019. — URL: <https://www.common Sense Media.org/sites/default/files/uploads/research/2019-census-8-to-18-full-report-updated.pdf> (дата обращения: 23.11.2020)
8. Digital in 2020 [Электронный ресурс] // We Are Social — Global socially-led creative agency. 2020. 29 января. — URL: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата обращения: 23.11.2020)
9. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2019 [Электронный ресурс] // РАЭК. 2020. 15 апреля. — URL: <https://raec.ru/activity/analytics/9884/> (дата обращения: 23.11.2020)
10. Дети. Медиапотребление. 2017 [Электронный ресурс] // Институт современных медиа (MOMRI). — URL: http://momri.org/wp-content/uploads/2018/08/momri.-deti_mediapotreblenie_2017.pdf (дата обращения: 23.11.2020)
11. Top Lifetime Grosses [Электронный ресурс] // BoxOfficeMojo.com by IMDbPro. — URL: https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?ref=bo_cso_ac (дата обращения: 23.11.2020)
12. 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.
13. Юсев А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов / Алексей Юсев. — М.: Альпина Паблишер, 2017. — 300 с.
14. The 2019 Year in Review [Электронный ресурс] // Pornhub. 2019. 11 декабря. — URL: <https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review> (дата обращения: 23.11.2020)
15. Online Copyright Infringement Liability Limitation Act (Safe Harbor Act) [Электронный ресурс] // Legal Information Institute. — URL: <https://www.law.cornell.edu/uscode/text/17/512> (дата обращения: 23.11.2020)
16. Digital Millennium Copyright Act [Электронный ресурс] // U. S. Copyright Office. — URL: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> (дата обращения: 23.11.2020)
17. Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях [Электронный ресурс] // Федеральное казначейство (Казначейство России). — URL: <https://bus.gov.ru/> (дата обращения: 23.11.2020)

18. 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
(дата обращения: 23.11.2020)
19. ЮНЕСКО и Цели устойчивого развития [Электронный ресурс] // UNESCO —
URL: <https://ru.unesco.org/sdgs>
(дата обращения: 23.11.2020)
20. Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries [Электронный ресурс] // UNCTAD. 2018. —
URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf
(дата обращения: 23.11.2020)
21. 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
(дата обращения: 23.11.2020)
22. Creative Industries [Электронный ресурс] // UNESCO. —
URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>
(дата обращения: 23.11.2020)
23. Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy, October 1994 [Электронный ресурс] // Trove / National Library of Australia. 1996. 19 октября. —
URL: <http://pandora.nla.gov.au/pan/21336/20031011-0000/www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>
(дата обращения: 23.11.2020)
24. Creative Industries Mapping Documents 1998 [Электронный ресурс] // GOV.UK. 1998. 9 апреля. —
URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>
(дата обращения: 23.11.2020)
25. 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: 23.11.2020)
26. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа [Электронный ресурс] // PwC. —
URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>
(дата обращения: 23.11.2020)
27. «Межкультурный диалог стран Содружества: состояние, перспективы и правовое обеспечение» (вместе с «Модельным кодексом о культуре...») — Постановление № 47–5 Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ (принято в г. Санкт-Петербурге 13.04.2018) [Электронный ресурс] // InterMedia. —
URL: <https://www.intermedia.ru/uploads/252013.pdf>
(дата обращения: 23.11.2020)
28. UNESCO Culture for Development Indicators (CDIS) [Электронный ресурс] // UNESCO. —
URL: <https://en.unesco.org/creativity/activities/cdis>
(дата обращения: 24.11.2020)
29. 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: 24.11.2020)
30. 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: 24.11.2020)
31. Newbigin J. What is the creative economy? [Электронный ресурс] // British Council. —
URL: <https://creativeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/>
(дата обращения: 24.11.2020)
32. Ferrándiz R. R. From Cultural Industries to Entertainment and Creative Industries. The Boundaries of the Cultural Field / Raúl Rodríguez Ferrándiz [Электронный ресурс] // CORE. —
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/11889881.pdf>
(дата обращения: 24.11.2020)
33. 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)
34. 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: 24.11.2020)
35. Global games market report 2019 [Электронный ресурс] // Newzoo. 2019. —
URL: https://resources.newzoo.com/hubfs/2019_Free_Global_Game_Market_Report.pdf
(дата обращения: 24.11.2020)

36. Annual Average U. S. Ticket Price [Электронный ресурс] // National Association of Theatre Owners. —
URL: <https://www.natooline.org/data/ticket-price/>
(дата обращения: 24.11.2020)
37. Аналитические обзоры [Электронный ресурс] // InArt. —
URL: <https://analytics.inartgallery.org/#reviews>
(дата обращения: 24.11.2020)
38. «Русские недели» — 2019 в Лондоне: статистика, факты. Прогнозы? [Электронный ресурс] // ARTInvestment.RU. 2020. 26 мая. —
URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20200526_russian_week.html
(дата обращения: 24.11.2020)
39. Публичная версия отчета «Емкость рынка и система квалификаций дизайна в России и мире». Резюме / Нац. Ин-т Дизайна, иссл. компания «Сетевые исследования», Союз дизайнеров России. [Электронный ресурс] // Национальный Институт Дизайна. —
URL: https://nid-design.org/doc/news/NID_SDR_SI_Publichnaya_versiya_otcheta_Emkost_rynka_i_sistema_kvalifikacij_dizajna_v_Rossii_i_mire_rezyume.pdf
(дата обращения: 24.11.2020)
40. Отрасль народных промыслов РФ во время пандемии получила почти 400 млн рублей поддержки [Электронный ресурс] // ТАСС. 2020. 24 сентября. —
URL: <https://tass.ru/ekonomika/9539395>
(дата обращения: 24.11.2020)
41. Подведены предварительные итоги работы отрасли народных художественных промыслов за первые два месяца 2020 года [Электронный ресурс] // Промыслы.рф. 2020. 24 марта. —
URL: https://промыслы.рф/news/view/podvedeni_predvaritelnie_itogi_raboti_otrasli_narodnih_hudozhestvennih_promislov_za_pervie_dva_mesyaca_2020_goda
(дата обращения: 24.11.2020)
42. Основные показатели работы отрасли [Электронный ресурс] // ГИВЦ Минкультуры России. —
URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/>
(дата обращения: 24.11.2020)
43. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2018 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. —
URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id8690
(дата обращения: 24.11.2020)
44. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс] // Ассоциация коммуникационных агентств России. —
URL: https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9112
(дата обращения: 24.11.2020)
45. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. 29 мая. —
URL: www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat2/main/custom/0/text_files/file/Bookmarket-2019=itog.pdf
(дата обращения: 24.11.2020)
46. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2020. 20 мая. —
URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat1.html>
(дата обращения: 24.11.2020)
47. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2018 году: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. 27 мая. —
URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/pechat1/main/custom/0/text_files/file/Пресса_2019_для_VIP_правка_end.pdf
(дата обращения: 24.11.2020)
48. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития в 2019 году: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2020. 1 июня. —
URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/pechat3.html>
(дата обращения: 24.11.2020)
49. Радиовещание в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. 5 августа. —
URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/00/file.pdf>
(дата обращения: 24.11.2020)

50. Радио в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2020. 1 июня. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf> (дата обращения: 24.11.2020)
51. Телевидение в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. 5 августа. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf> (дата обращения: 24.11.2020)
52. Телевидение в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2020. 1 июня. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/teleradio/main/custom/0/01/file.pdf> (дата обращения: 24.11.2020)
53. Интернет в России в 2018 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2019. 5 августа. — URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2019/teleradio/main/custom/0/0/file.pdf> (дата обращения: 24.11.2020)
54. Интернет в России в 2019 году. Состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2020. 1 июня. — URL: <https://fapmc.gov.ru/rospechat/activities/reports/2020/teleradio/main/custom/0/00/file.pdf> (дата обращения: 24.11.2020)
55. Российская киноиндустрия — 2018: Аналитическое исследование [Электронный ресурс] // Фонд кино. М., 2019. — URL: http://resources.fond-kino.ru/eais/docs/Russian_Film_Industry_2018.pdf (дата обращения: 24.11.2020)
56. Российская киноиндустрия — 2019: Краткая версия информационно-аналитического издания. [Электронный ресурс] // Фонд кино. М., 2020. — URL: http://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 24.11.2020)
57. Министерство культуры Российской Федерации (Минкультуры России). Официальный сайт [Электронный ресурс] — URL: <https://culture.gov.ru/> (дата обращения: 24.11.2020)
58. Минфин предложил увеличить субсидии «Первому каналу» и ВГТРК [Электронный ресурс] // РБК. 2019. 26 сентября. — URL: https://www.rbc.ru/technology_and_media/26/09/2019/5d8bf96e9a79471a8782ef5a (дата обращения: 24.11.2020)
59. 60. 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: 24.11.2020)
60. 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: 24.11.2020)
61. Российский рынок платного ТВ: итоги 2019 года. TMT Рейтинг [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. 2020. 21 февраля. — URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/tmt-rejting-rossijskij-rynok-platnogo-tv-predvaritelnye-itogi-2019-goda/> (дата обращения: 24.11.2020)
62. Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2019. TMT Рейтинг [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. 2020. 5 марта. — URL: <http://tmt-consulting.ru/napravleniya/media/video/tmt-rejting-rossijskij-rynok-onlajn-kinoteatrov-2019/> (дата обращения: 24.11.2020)
63. С блэджком и шлюпками. Раскрыты теневые инвесторы онлайн-пиратства: Отчет Group-IB [Электронный ресурс] // Group-IB. [2020]. — URL: <https://www.group-ib.ru/resources/threat-research/black-jack.html> (дата обращения: 24.11.2020)
64. Рунет подвел итоги года [Электронный ресурс] // РАЭК. 2018. 13 декабря. — URL: <https://raec.ru/live/raec-news/10766/> (дата обращения: 24.11.2020)
65. Экономика рунета 2018 / Цифровая экономика России 2018. Ежегодное общероссийское исследование российского рынка высоких технологий [Электронный ресурс] // РАЭК. — URL: https://raec.ru/upload/files/ru-ec_booklet.pdf (дата обращения: 24.11.2020)

66. 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-преде2.pdf](http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2019/02/TMT-обзор-ШПД-2018-преде2.pdf)
(дата обращения: 24.11.2020)
67. Российский рынок ШПД: итоги 2019 года. TMT Рейтинг [Электронный ресурс] // TMT Консалтинг. 2020. 30 марта. —
[URL: http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/dostup-v-internet/tmt-rejting-rossijskij-rynok-shpd-itogi-2019-goda/](http://tmt-consulting.ru/napravleniya/telekommunikacii/dostup-v-internet/tmt-rejting-rossijskij-rynok-shpd-itogi-2019-goda/)
(дата обращения: 24.11.2020)
68. Атлас рынка услуг платного телевидения в России. Итоги 2018 года [Электронный ресурс] // JSON.TV. 2019. 22 мая. —
[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: 24.11.2020)
69. Атлас платного телевидения России. Итоги 2019 года [Электронный ресурс] // JSON.TV. 2020. 7 мая. —
[URL: https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-itogi-2019-goda-20200507121609](https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-itogi-2019-goda-20200507121609)
(дата обращения: 24.11.2020)
70. Статистические данные по РФ в период 2018—2020 годы [Электронный ресурс] // Федеральное агентство по туризму. —
[URL: https://tourism.gov.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2020-gody/](https://tourism.gov.ru/contents/statistika/statisticheskie-dannye-po-rf-2/statisticheskie-dannye-po-rf-v-period-2018-2020-gody/)
(дата обращения: 24.11.2020)
71. Анализ рынка проектирования в России [Электронный ресурс] // ГидМаркет. 2019. 19 августа. —
[URL: https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-proektirovaniya-v-rossii](https://gidmark.ru/cat1/marketingovoe-issledovanie-rynka-proektirovaniya-v-rossii)
(дата обращения: 24.11.2020)

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 Иванину, 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, Юрия Семенова, Екатерину Семенову, Александра Сплошнова, Виталия Ставицкого, Александра Сухотина, Алексея Угриновича, Марину Харьковку, Светлану Цыганову, Андрея Чеснова, Екатерину Чуковскую, Алену Шевцову, Инну Яковлеву и всех членов Совета по интеллектуальной собственности Торгово-промышленной палаты РФ 2014–2019 гг.

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

Редакция



ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



и другие исследования InterMedia

www.intermedia.ru

