



NAFI

# ВКЛАД ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

В РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ И ПОДДЕРЖКУ  
КРЕАТИВНОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

Google

# **ВКЛАД ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ**

**В РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ И ПОДДЕРЖКУ  
КРЕАТИВНОГО  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА**

ПРИ ПОДДЕРЖКЕ



<b>МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	<b>9</b>
<b>ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ</b>	<b>12</b>
<b>КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ТЕРМИНЫ, КЛАССИФИКАЦИИ, РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ</b>	<b>16</b>
Что такое креативные индустрии?	
Кого можно считать креативным предпринимателем?	
Товары и услуги креативных компаний	
Вклад креативных предпринимателей в ВРП	
Вклад креативных индустрий в экономику: мнения экспертов	
Поддержка креативного предпринимательства. Международные практики	
Поддержка креативного предпринимательства в России	
Экспортный потенциал креативного предпринимательства в России	
Оценка роли цифровых платформ в развитии экспортного потенциала	
<b>РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОГО БИЗНЕСА</b>	<b>36</b>
Что такое цифровые платформы?	
Цифровизация креативного бизнеса: мнения экспертов	
Ключевые преимущества использования цифровых платформ в креативном предпринимательстве	
Оценка эффективности онлайн-каналов для развития бизнеса	
Как использование цифровых платформ влияет на выручку компаний?	
Использование цифровых платформ населением	
Увлечения россиян – ресурс роста креативных индустрий	
Цифровизация креативных увлечений населения	
Креативные увлечения как инструмент личного развития	
<b>КОНТЕНТ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ: ВОСТРЕБОВАННОСТЬ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ</b>	<b>53</b>
Универсальные и специализированные цифровые платформы	
Востребованный контент цифровых платформ	
Готовность населения к тратам на креативные увлечения	
Монетизация креативных увлечений населением	
Блоггерство как способ заработка	
<b>ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ</b>	<b>61</b>
Ограничения «новой реальности»	
Последствия пандемии и креативный бизнес: новые возможности	
Влияние пандемии на использование интернет-ресурсов населением	
Ограничения и изоляция: плюсы и минусы для интернет-пользователей	
<b>ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ СТАРШИМ ПОКОЛЕНИЕМ</b>	<b>67</b>
<b>ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЖЕНЩИНЫ-КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ</b>	<b>71</b>
<b>ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ</b>	<b>75</b>
Роль цифровых платформ в выходе из кризиса, вызванного COVID-19	
Готовность креативного бизнеса к дальнейшему использованию цифровых платформ	
Меры поддержки, востребованные креативным бизнесом	
Перспективы развития креативных индустрий в постпандемию	

УДК 316.7, 339.5, 334.02, 7.067  
ББК 60.5, 65.29

**Вклад цифровых платформ в развитие креативных индустрий и поддержку креативного предпринимательства** / Г. Р. Имаева, Е. Ю. Сушко, И. А. Гильдебрандт, Л. В. Спиридонова, Л. Р. Баймуратова // Москва: Издательство НАФИ, 2021. – 84 с.

ISBN 978-5-9909956-6-6

© Г. Р. Имаева, Е. Ю. Сушко, И. А. Гильдебрандт, Л. В. Спиридонова, Л. Р. Баймуратова

© Издательство НАФИ, 2021

## ПРЕДИСЛОВИЕ К ИССЛЕДОВАНИЮ

ОРГАНИЗАЦИЕЙ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ 2021 ГОД ОБЪЯВЛЕН ГОДОМ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ. МИРОВОЕ СООБЩЕСТВО ВИДИТ В ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЯХ ИНСТРУМЕНТ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ.

Не меньшее значение развитию креативной экономики уделяет и Россия: накануне выхода материалов исследования, которое вы держите в руках, Правительство Российской Федерации утвердило Концепцию развития творческих (креативных) индустрий. Это весьма прагматичный документ, который содержит однозначные формулировки о том, какие компании можно отнести к креативному предпринимательству, как общество и государство видят креативные индустрии. Утвержденный Председателем Правительства документ достаточно однозначно и точно указывает на барьеры в развитии креативной экономики страны, но самое главное – определяет направления изменений и задачи, которые должны решить органы государственной власти для создания адекватной институциональной среды. Есть и «бонус», который мы все должны получить: новые рабочие места, рост валового национального продукта, но, главное, возможности реализовать свой талант здесь, в стране, при этом сделать продукт творческого труда доступным на мировом рынке.

Новые государственные стратегии и концепции появляются достаточно регулярно. Кто-то скептически скажет, что тема развития креативных индустрий – очередная модная тема. Однако целый ряд исследований, в том числе и это, ярко демонстрируют, что процесс развития креативных индустрий объективен и не зависит от нашего желания и, тем более, моды. Общество, социальная система, а с учетом активного использования цифровых технологий – социально-техническая система подчиняется своим законам и имеет свою логику развития. Иногда в ней происходят глубинные и не всегда управляемые процессы, которые важно своевременно распознать.

Что происходит с социально-техническими системами сейчас? На наш взгляд, два глобальных, но, одновременно, два очень простых сдвига. Первый – это переход к горизонтально-сетевой организации общественных отношений, которые повсеместно меняют привычные вертикали. Второй – «опрокидывание» шкалы ценностей: творчество внезапно оказалось выше и ценнее материальных ресурсов.

До недавнего времени каждый сам искал способ устоять в этой стихии необратимых изменений. Кто-то думал, что эти изменения лучше проигнорировать, просто не замечать. Кто-то адаптировался, придумывая корпоративную реорганизацию или трансформацию. А кто-то сетевое взаимодействие и творчество признал сутью и способом организации своей жизни или жизни корпорации.

Сегодня мы входим в новую эпоху. Самое время признать, что изменения, на которые государства, компании и люди отвечали фрагментарно и индивидуально, являются естественным и глобальным процессом развития, и отвечать на них нужно вместе: слаженно и системно. Так, чтобы большинство сфер экономики обрели устойчивость за счет использования результатов творчества как основного ресурса развития и высокую эффективность за счет сетевого взаимодействия. Собственно, речь идет о формировании новых индустрий, основным активом которых являются результаты творческого труда – те, что охраняются законом как интеллектуальная собственность. Именно такие индустрии российское и международное сообщество намерено развивать, и именно их оно именуется креативными.

Настоящее исследование рассматривает лишь один аспект креативной экономики – цифровые платформы, которые являются инфраструктурой для этих индустрий. Почему именно платформы? Индустрии – это всегда полная, устойчивая цепочка создания, распространения, привлечения внимания потребителя и, наконец, потребления продукта, не важно в какой форме этот продукт выражен: материальной или цифровой.

В такой логике платформы становятся неотъемлемой частью индустрий – причем как новых, так и старых, будь то агробизнес или транспортировка нефти и газа, музыка или энергетика, промышленный дизайн, реклама или театрально-зрелищная индустрия. Это касается всех отраслей экономики, под какие бы ОКВЭД они ни маскировались. Но более серьезную роль платформы играют для креативных индустрий: для них они – естественный инструмент существования. Именно платформы отвечают и на вызов горизонтально-сетевой организации, и на рост ценности результатов творчества. Платформы позволяют делать самое важное: создавать новые творческие результаты, использовать их как часть продукта и, главное, доводить этот продукт до потребителя.

И хотя авторы этого исследования ставили простую и понятную цель – разобраться, насколько платформы упростили нашу жизнь и дали возможность для развития новой экономики, на цифры, приведенные в исследовании, и выводы можно посмотреть немного под другим углом. Они дают возможность поразмышлять и оценить, насколько мы вдумчиво и системно следуем за «глобальным маятником» развития социально-технических систем, который устремился от вертикали к горизонтали и от борьбы за недра и землю к борьбе за умы и таланты.



С.Ю. Матвеев,

Президент Федерации интеллектуальной собственности,  
Заместитель руководителя Комитета РСПП по интеллектуальной собственности и креативным индустриям, кандидат технических наук



И.М. Намаконов,

Генеральный директор  
Федерации креативных индустрий



# МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

Особенностью креативных индустрий является их способность реагировать на вызовы и специфику ситуации в обществе, стране и мире. Сегодня мы наблюдаем, что культура, которая традиционно рассматривалась как нематериальная ценность, приобретает особое значение в качестве экономического актива. Такое направление культурного развития не только стимулирует рост экономики, но и вносит весомый вклад в процесс ее цифровизации. Современные тенденции и интенсивность цифрового развития креативного сектора экономики актуализируют необходимость разностороннего анализа его текущего состояния и перспектив развития. Уникальное комплексное исследование, реализованное в 2021 году Аналитическим центром НАФИ при поддержке компании Google, направлено на изучение роли цифровых платформ как инструмента развития креативных индустрий в России. Коллектив благодарит за поддержку и участие в данной работе Федерацию интеллектуальной собственности, Федерацию креативных индустрий, а также Комитет по интеллектуальной собственности и креативным индустриям Российского союза промышленников и предпринимателей.

## ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

**1** Оценить вклад цифровых платформ в креативную экономику через выявление уровня востребованности цифровых интернет-платформ со стороны представителей компаний малого и среднего предпринимательства (далее – МСП), входящих в креативный кластер, а также со стороны их целевой аудитории – россиян.

**2** Выработать рекомендации по развитию креативных индустрий за счет использования цифровых платформ.

## ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Провести анализ информации из открытых источников о востребованности цифровых интернет-платформ со стороны компаний МСП, входящих в креативный кластер (доля пользователей, формат использования, сфера деятельности).
2. Проанализировать востребованность цифровых интернет-платформ со стороны бизнес-сообщества (сектор МСП), выявить цели использования цифровых интернет-платформ бизнесом.
3. Проанализировать знание и опыт использования контента цифровых интернет-платформ населением разных возрастных категорий (осведомленность, использование, частота использования, приоритетные формы и тематики контента).
4. Определить влияние пандемии COVID-19 на уровень востребованности цифровых платформ со стороны представителей МСП, входящих в креативный кластер, а также со стороны их целевой аудитории – россиян.
5. Изучить мнение экспертного сообщества о роли цифровых интернет-платформ в развитии сегмента креативных индустрий.
6. Выработать рекомендации по освоению цифровых платформ компаниями МСП.

**ИНТЕРНЕТ-  
ПОЛЬЗОВАТЕЛИ**

**3000**

РЕСПОНДЕНТОВ

**12**

ФОКУС-ГРУПП

**Онлайн-опрос** пользователей сети интернет в возрасте 14-65 лет, проживающих во всех федеральных округах России, имеющих хотя бы одно увлечение в сфере креативных индустрий (изобразительное искусство, исполнительское искусство, реклама и продвижение, обучающие курсы, тренинги и пр.).

**Онлайн фокус-групповые дискуссии** с активными пользователями сети интернет в возрасте 14-65 лет, проживающими в 12 городах-миллионниках из всех федеральных округов, имеющими хотя бы одно увлечение в сфере креативных индустрий (изобразительное искусство, исполнительское искусство, реклама и продвижение, обучающие курсы, тренинги и пр.). Онлайн-формат проведения фокус-групповых дискуссий позволил объединить в рамках одной дискуссии жителей из разных регионов и городов России.

**КРЕАТИВНЫЕ  
ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ**

**1008**

РЕСПОНДЕНТОВ

**Телефонный опрос** индивидуальных предпринимателей и представителей компаний (юрлиц из сектора малого и среднего предпринимательства), ведущих бизнес в сфере креативных индустрий. Привлечение респондентов проводилось по базе российских предприятий (СПАРК) путем случайного отбора внутри заданных квот. Квоты задавались по величине предприятия и кодам ОКВЭД. К участию в опросе приглашались владельцы бизнеса и топ-менеджмент.

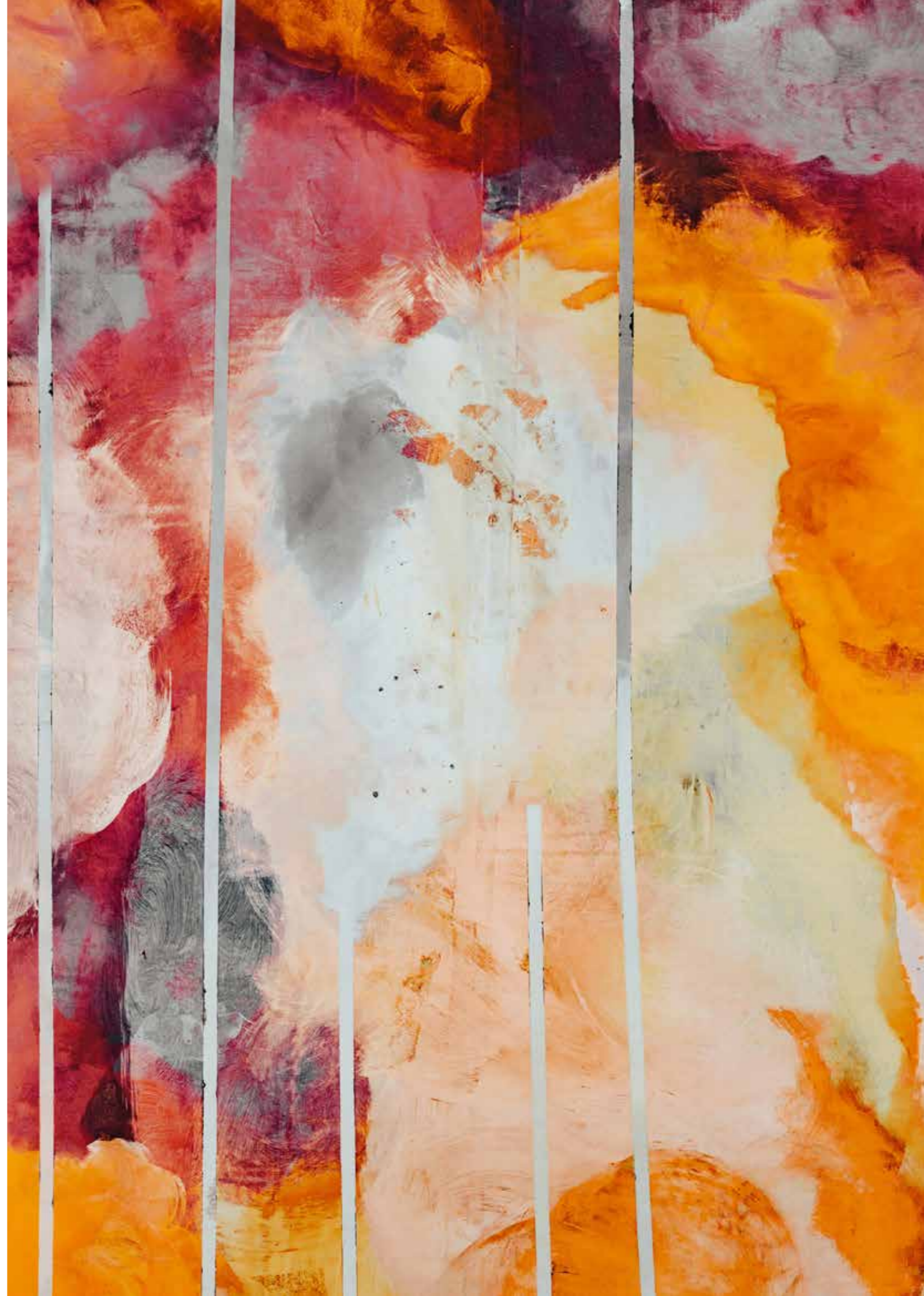
**ЭКСПЕРТНОЕ  
СООБЩЕСТВО**

**13**

ИНТЕРВЬЮ

**Глубинные интервью** с ведущими экспертами в области цифровизации и развития креативных индустрий в России – представителями органов государственной власти, фондов, агентств, ассоциаций, а также с креативными предпринимателями.

**Кабинетное исследование** проводилось путем анализа российских и зарубежных источников информации по теме развития креативных индустрий, уровня их цифровизации и существующих мерах поддержки (печатные публикации, данные государственных органов, электронные материалы и обширные базы данных).



# ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ:

## ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ – СПОСОБ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЩЕСТВА И ЭКОНОМИКИ

**ИНСАЙТ №1.** Позитивное влияние креативного предпринимательства выражено в росте ВВП страны (вклад сегмента в рост экономики), создании рабочих мест, росте инвестиционного потенциала страны и отдельных регионов и, как следствие, улучшении качества жизни населения. Также это и рост экспорта – усиление узнаваемости и влияния страны и ее брендов на международном рынке. Потенциал креативных индустрий сегодня слабо задействован.

**ИНСАЙТ №2.** Сегодня использование цифровых платформ не ограничивается развлечениями и общением. Российские интернет-пользователи все активнее обращаются к цифровым платформам для удовлетворения других жизненных и социальных потребностей: совершения покупок и продажи товаров, доставки еды, решения финансовых вопросов, поиска работы и получения образования. Цифровые платформы – двигатель и источник роста для креативной экономики.

**ИНСАЙТ №3.** Российские интернет-пользователи демонстрируют высокий уровень спроса на контент цифровых платформ в ключевых сферах жизни, в том числе для деятельности, связанной с креативным сектором (создание и потребление продуктов творческой деятельности). Также есть интерес к мероприятиям с участием компаний из креативного сектора.

**ИНСАЙТ №4.** Предприниматели из креативных индустрий не только являются активными потребителями контента цифровых платформ, но и используют их для решения рабочих вопросов, поскольку современные цифровые платформы имеют критически важный функционал для ведения бизнеса и коммуникации с клиентами. Женщины-предприниматели чаще мужчин используют социальные сети (в основном Instagram и ВКонтакте) в рабочих целях.

**ИНСАЙТ №5.** Существует специализация в вопросе потребления того или иного контента на различных цифровых платформах (как

правило, для развлечения, образования, а для чтения СМИ российские интернет-пользователи используют разные платформы), однако топ-ресурсы являются ключевыми и воспринимаются как мультифункциональные, решающие различные задачи. Это касается как населения, так и предпринимателей из креативных индустрий. Яндекс воспринимается большинством как универсальный ресурс для поиска, YouTube – как универсальная платформа для просмотра видеоконтента.

**ИНСАЙТ №6.** Интернет-пользователи заинтересованы в чтении блогов на тему их креативных увлечений. Видеоконтент пользуется наибольшим спросом у населения из-за удобства формата.

**ИНСАЙТ №7.** Высокий интерес к образованию, развлечениям (в том числе к «полезным хобби» для саморазвития) является потенциалом для развития профильных цифровых платформ.

**ИНСАЙТ №8.** Интернет-пользователи, имеющие увлечения из креативной сферы, готовы тратить на них деньги (покупка обучения, подписок, расходных материалов и пр.). Молодая аудитория готова платить за качественный интернет-контент (образование, развлечения).

**ИНСАЙТ №9.** Пандемия в целом позитивно сказалась на интересе населения к контенту цифровых платформ, в том числе для развития творческого потенциала: у многих появилось новое хобби, связанное с креативной деятельностью. Креативные компании в большинстве своем не успели «перестроиться» под новые условия функционирования. Многие из них понесли финансовые убытки. Часть компаний смогла использовать локдаун в свою пользу. Так, каждый шестой предприниматель открыл новое направление в своем бизнесе. Те, кто использовал цифровые платформы, меньше пострадали от последствий пандемии.

**ИНСАЙТ №10.** Представители МСП из креативных индустрий (82%) высоко оценивают эффективность использования цифровых платформ для развития бизнеса за счет их многофункциональности, доступности, гибкости, высокого качества обратной связи от потребителя и т.д. Учитывая возможности, которые дает ресурс цифровых платформ для развития бизнеса, представители креативного сектора МСП намерены и дальше наращивать использование цифровых решений. В среднем использование цифровых платформ приносит креативным предпринимателям 27% выручки.

**ИНСАЙТ №11.** Благодаря современному уровню цифровизации, креативные компании растут в 3-5 раз быстрее, чем вся экономика в целом.

**ИНСАЙТ №12.** Использование цифровых платформ открывает населению доступ к культуре, образованию, бизнес-карьере. Они становятся новым ресурсом для получения прибыли, поиска новых сотрудников и собственной трудовой занятости. Ряд участников исследования уже имеет свои бизнес-блоги, управляет сообществами в соцсетях, зарабатывает преимущественно в онлайн-среде. Сегодня цифровые платформы не только способствуют росту занятости россиян, но и позволяют им получать доход как внутри страны, так и от экспортной деятельности.

**ИНСАЙТ №13.** Представители старшего поколения (46 лет и старше) могут быть вовлечены в креативную индустрию не только как заинтересованная аудитория и потенциальные покупатели, но и как блогеры, продвигающие отдельные креативные направления, и как производители товаров и контента.

**ИНСАЙТ №14.** Эксперты соглашаются, что цифровые платформы сыграли ключевую роль в выходе из кризиса. Согласно их мнению, «выжили», «остались на плаву» именно те компании, которые были представлены в цифровом пространстве. К слову, этот тезис подтверждают и результаты опроса креативных предпринимателей. Среди компаний, в которых выручка от использования цифровых платформ составляет более 70%, даже в пандемию наблюдались рост спроса на продукты, услуги бизнеса, рост доходов, увеличение штата сотрудников и повышение оплаты их труда.

**ИНСАЙТ №15.** Предприниматели, заинтересованные в экспорте, в первый же год начала такой деятельности ожидают увеличения текущей выручки в среднем на 40%, а в первые пять лет – на 80%. Стоит отметить, что особую роль в развитии экспорта участники исследования отводят именно зарубежным платформам (являющимся иностранной собственностью или собственностью с иностранным участием). Если бы креативные предприниматели

могли выбрать любой интернет-ресурс для экспорта своих товаров и услуг за рубеж, то в первую очередь они бы хотели использовать для этих целей Google, AliExpress, Яндекс, Facebook и Amazon. Лидера рейтинга – компанию Google и ее сервисы – выбрали в первую очередь за то, что она всемирно известна, обладает широкой аудиторией и множеством инструментов для продвижения и продаж.

**ИНСАЙТ №16.** Использование цифровых платформ – обязательное условие развития креативной экономики и ее выхода на международные рынки. Зарубежное сотрудничество способствует упрощению экспорта креативных товаров, услуг, повышает возможность экспансии даже небольших компаний-лидеров своего сегмента на зарубежные рынки. В цифровую эпоху такие платформы, как YouTube, eBay, значительно упрощают экспорт результатов интеллектуального труда во всем мире. Важная роль при этом отводится поддержке со стороны государства: донстройке институциональных механизмов, необходимых для деятельности креативных организаций, созданию региональных креативных кластеров. Сами предприниматели ждут также поддержки в организации вывода их бизнеса на цифровые платформы. Практически у каждого третьего есть запрос на специализированные мероприятия, обучающие форумы, стажировки, мастер-классы для бизнеса и организационную поддержку со стороны цифровых платформ.

**ИНСАЙТ №17.** Большинство креативных предпринимателей, ведущих экспортную деятельность, активно реализуют свои товары и услуги онлайн. При этом преобладающая для экспорта происходит через зарубежные платформы. Креативные предприниматели-экспортеры отмечали, что роль цифровых платформ для экспорта не сводится исключительно к монетизации. Каждый второй использует их для продвижения, поиска новых бизнес-идей, формирования имиджа компании, анализа рынка и других целей, например, образования.

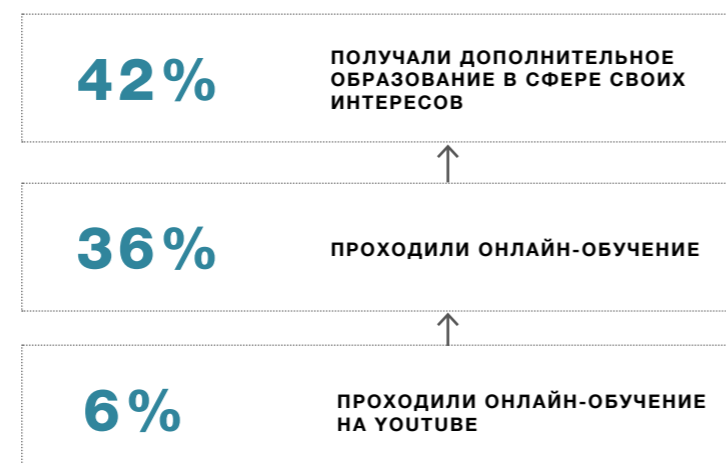
**ИНСАЙТ №18.** Одной из основных причин отсутствия экспортного направления работы креативных компаний является нехватка практического опыта и знаний. В перспективе доля экспортеров может быть увеличена путем преодоления информационного барьера, чему могут способствовать в том числе цифровые платформы.

## КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

### ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

- 73% | СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ
- 69% | ПОКУПКА ТОВАРОВ И УСЛУГ
- 51% | РАЗВЛЕЧЕНИЯ
- 30% | ПРОДАЖА ТОВАРОВ И УСЛУГ
- 27% | ПОИСК РАБОТЫ
- 26% | ОБРАЗОВАНИЕ

### ЗА ПРОШЕДШИЙ ГОД:



БОЛЕЕ **3 ЧАСОВ** В НЕДЕЛЮ ТРАТЯТ НА СВОИ УВЛЕЧЕНИЯ **70%** ОПРОШЕННЫХ

ЕЖЕМЕСЯЧНЫЕ РАСХОДЫ НА ТОВАРЫ И УСЛУГИ, СВЯЗАННЫЕ С УВЛЕЧЕНИЯМИ:



49%

ЧАЩЕ ВСЕГО ИСПОЛЬЗУЮТ ОНЛАЙН-ПОИСК ПО ТЕМЕ СВОИХ УВЛЕЧЕНИЙ



15% ИМЕЮТ ЛИЧНЫЕ ИЛИ БИЗНЕС-БЛОГИ  
4% ИСПОЛЬЗУЮТ БЛОГИ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ БИЗНЕСА

## КЛЮЧЕВЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА РОССИЙСКИХ КРЕАТИВНЫХ КОМПАНИЙ

32%

ИСПОЛЬЗУЮТ ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РАБОЧИХ ЗАДАЧ

27%

ВЫРУЧКИ ПРИНОСИТ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

- 1 Продвижение и реклама компании
- 2 Рекрутинг, поиск новых сотрудников, фрилансеров или аутсорсеров
- 3 Общение с клиентами и их поддержка

82% УБЕЖДЕНЫ, ЧТО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА ЭФФЕКТИВНО

ТОП-3 ПЛОЩАДОК ДЛЯ РАЗВИТИЯ И РОСТА ПРИБЫЛЬНОСТИ БИЗНЕСА: 40% 22% 19%

50% СМОГЛИ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ЛОКДАУН В СВОЮ ПОЛЬЗУ:

21% повысили цифровые компетенции сотрудников

18% открыли новое направление в бизнесе

18% расширили товарную линейку

ТОП-3 ПЛАНОВ ПО РАЗВИТИЮ БИЗНЕСА:

74% продвижение продуктов, бренда в интернете

72% расширение спектра выпускаемой продукции и предоставляемых услуг

65% расширение/частичная смена направлений деятельности компании

Креативные предприниматели, которые ведут экспортную деятельность, делают это в странах:

- 71% | СНГ
- 51% | Европы
- 21% | Северной Америки

44% ПЛАНИРУЮТ БОЛЬШЕ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ОНЛАЙН-ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДАЖИ ТОВАРОВ И УСЛУГ, РЕКЛАМЫ, PR, МАРКЕТИНГА, ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ И ПР.

2/3 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, НЕ ЗАНИМАЮЩИХСЯ ЭКСПОРТОМ, ЗАИНТЕРЕСОВАНЫ В ВЫХОДЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЕ РЫНКИ

Ожидаемое увеличение выручки от экспорта: в первый год начала деятельности – **рост на 40%** в первые пять лет – **рост на 80%**

ЕСЛИ БЫ КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ МОГЛИ ВЫБРАТЬ ЛЮБОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРС ДЛЯ ЭКСПОРТА ТОВАРОВ И УСЛУГ ЭТО БЫЛ БЫ:

- 15% | GOOGLE 11% | ALIEXPRESS
- 9% | ЯНДЕКС 9% | FACEBOOK 8% | AMAZON



# КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ: ТЕРМИНЫ, КЛАССИФИКАЦИИ, РОЛЬ В ЭКОНОМИКЕ

## ЧТО ТАКОЕ КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ?

Креативные (творческие) индустрии – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества (определение из Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года).

Ключевое отличие креативной экономики от других секторов – использование творческих результатов создания добавленной ценности продукта. Сегодня вклад креативной экономики в ВВП многих стран стремится к 8-12%. В России – до 2,5% (по данным НИУ ВШЭ на основе статистического наблюдения в разрезе ОКВЭД<sup>2</sup> за 2019 год).

Креативное (творческое) предпринимательство – экономическая деятельность, направленная на получение прибыли за счет создания и (или) использования результатов интеллектуальной деятельности и являющаяся необходимой платформой и ресурсом для формирования и развития креативных индустрий (определение из Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года).

Сегодня не существует единого подхода к классификации секторов креативного предпринимательства: различные страны и международные организации используют свои подходы к определению. Более того, такой подход вряд ли нужен. Если в период 80-х годов прошлого столетия лишь отдельные индустрии начинали зависеть не от материального производства, а от эксплуатации интеллектуальной собственности, то сейчас степень «креативизации» растет во всех отраслях, вплоть до агросектора.

## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

*Креативная индустрия как сектор экономики переживает этап бурного развития, но пока не имеет четких границ. Именно четко очерченных как индустрия. Но если под креативной экономикой в широком смысле понимать совокупность культурных и креативных индустрий, связанных с обществом и формирующихся за счет творческой деятельности человека, то сейчас они переживают период трансформации: поиск новых форм, новых технологий, в том числе производства продукции с применением информационных технологий.*

Н. Куликова, профессор Института культуры Мира (ЮНЕСКО), действующий член международной академии интеграции науки и бизнеса, старший научный сотрудник ВАВТ Минэкономразвития

По результатам анализа экспертных точек зрения можно заключить, что креативная экономика опирается на человеческий творческий потенциал, в основе которого лежат в том числе культурные ценности. Таким образом, ключевым фактором отнесения той или иной сферы к сегментам креативной экономики является интеллектуальный труд / собственность, творческая составляющая, потенциал, который является ключевым для создания добавленной стоимости продукта в креативном секторе.

Методологические сложности в определении понятия существуют, поскольку неопределенность терминологии – глобальное явление, связанное с особенностями каждой страны, которые учитываются в определении местных сегментов креативной экономики (см. также Указ Президента Российской Федерации от 28.06.2021 г. № 378). Индивидуальный подход определяется в том числе культурными, социальными, экономическими и историческими особенностями развития страны. Международный опыт экспертов в данном вопросе показывает, что есть стандартный «набор» сфер, которые практически все страны включают в определение понятия «креативной экономики», дополняя его специфичными сферами на уровне конкретного государства.

Эксперты уточняют, что в России также существует несколько подходов и нет единой «системы координат» в вопросе терминологии. По их мнению, неопределенность методологии – это не проблема, а задача, которую необходимо решить.

## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

*Креативная экономика создает среду, в которой каждый может показать себя с очень разных сторон (это не только про зарабатывание денег): создание продукта, взаимодействие с творческими людьми, участие в конкурсах – то есть форматы, которые позволяют человеку реализовываться.*

В. Ровенская, руководитель проекта «Библиотека издательств» ГБУК г. Москвы «Дирекция культурных центров», член РАСО, владелец Business Communication Agency

*Есть условно, классический «суповой» набор, который был определен Британией в свое время. Это радио и телевидение, это традиционные ремесла и искусства, это исполнительские и визуальные искусства, архитектура, инженерия, IT, игровая индустрия, мультимедиа, новые медиа и печатные СМИ. Это дизайн во всех его проявлениях: графический, коммуникационный, промышленный и так далее. Туда же относится музыка и event-индустрия, маркетинг и реклама, издательское дело. Они составляют традиционный костяк. А дальше у каждой страны есть свои дополнения. Кто-то туда добавляет еще мебельное производство, кто-то туда добавляет библиотеки, музеи, архивы. Кто-то туда добавляет даже фармацевтику.*

И. Токарев, директор проектов, АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (АСИ)

# КОГО МОЖНО СЧИТАТЬ КРЕАТИВНЫМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕМ?

## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Для меня креативная экономика – это все, что связано, в хорошем смысле слова, с эксплуатацией, развитием и, в итоге, с монетизацией творческого потенциала человека <...> Креативные индустрии – это, в основном, и есть малый и средний бизнес: многое из того, что связано с дизайнерскими решениями, с созданием нового продукта, сюда относится и определенная часть IT-решений, например, веб-дизайн. Индивидуальная продукция и услуги, эксклюзив: авторская одежда, игрушки, сувенирная продукция, fashion-индустрии. Именно в силу своей уникальности конечного продукта креативная экономика очень перспективна для сектора МСП.

А. Палагина, ректор АНО ДПО «Международный институт менеджмента объединений предпринимателей», заместитель председателя Комитета ТПП РФ по развитию профессионального и бизнес-образования, доктор экономических наук

В рамках данного исследования использована классификация секторов креативного предпринимательства, которая учитывает исследования, проведенные ведущими компаниями и экспертами (Ernst & Young, UNESCO, UNCTAD, PwC и др.), включает наиболее полный список современных индустрий креативного предпринимательства, а также ориентируется на понимание креативных предприятий как субъектов предпринимательства, самостоятельно создающих продукты и/или услуги путем художественного и научного творчества:

ГРАФИК 1. Распределение ответов на вопрос «Какова сфера деятельности Вашей компании?», в % от всех опрошенных представителей креативных компаний, которые экспортируют или заинтересованы в экспорте

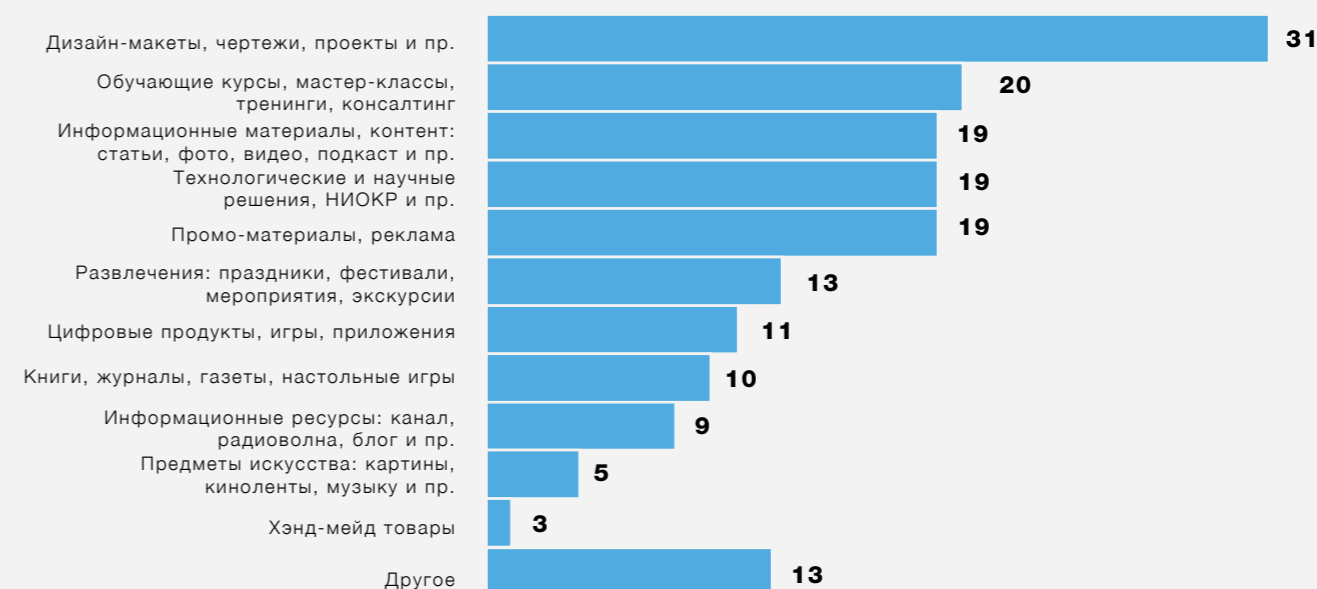


Говоря о представленности креативных компаний в выборке исследования, стоит отметить, что около двух третей из 1008 компаний составляют организации из сфер реклама и продвижение (18%), наука и технологии (17%), информационные технологии, видеоигры и архитектура (по 12%).

## ТОВАРЫ И УСЛУГИ КРЕАТИВНЫХ КОМПАНИЙ

Почти треть опрошенных креативных предпринимателей специализируется на создании дизайн-макетов, чертежей, проектов (31%). Пятая часть занимается обучающими курсами, мастер-классами, тренингами и консалтингом (20%), а также созданием информационного контента, технологическими и научными решениями, рекламой (19%).

ГРАФИК 2. Распределение ответов на вопрос «Какие именно категории товаров и услуг создает Ваша компания?» (возможно несколько ответов), в % от всех опрошенных представителей креативных компаний, которые экспортируют или заинтересованы в экспорте



В среднем 68% сотрудников креативных компаний заняты творческой работой. В каждом втором субъекте МСП (52%) креативной работой заняты более 70% сотрудников. Но не все представители креативных индустрий считают свою работу «креативной, творческой». Так, несколько руководителей компаний, создающих в рамках своей деятельности обучающие курсы, технологические решения, проекты и цифровые продукты, отметили, что у них никто из сотрудников не занимается творческой работой. Данное обстоятельство может быть вызвано следующими факторами:

- отсутствие устоявшейся культуры управления творческими продуктами, а также несформированные компетенции управления интеллектуальной собственностью;
- низкая степень присутствия в медийном, информационном поле понятий креативного предпринимательства, креативной экономики;
- недостаточно выраженная государственная повестка по теме развития креативных индустрий.

Дальнейшее активное развитие креативной экономики во многом зависит как от законодательного закрепления комфортных институциональных механизмов, необходимых для деятельности креативных организаций, так и от других видов господдержки, включая создание креативных кластеров.

# ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЭКОНОМИКУ

Позитивное влияние креативного предпринимательства выражено в росте ВВП страны (вклад сегмента в рост экономики), создании рабочих мест, росте инвестиционного потенциала страны / региона и, как следствие, улучшении качества жизни населения. Также это и рост экспорта – повышение узнаваемости и усиление влияния страны и ее брендов на международном рынке.

## ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В МИРОВУЮ ЭКОНОМИКУ

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ ПОСТЕПЕННО СТАНОВЯТСЯ ВСЕ БОЛЕЕ СУЩЕСТВЕННЫМИ ДРАЙВЕРАМИ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ КАК В РАЗВИТЫХ, ТАК И В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ: ОПЕРЕЖАЯ ПО ДИНАМИКЕ РОСТА ТРАДИЦИОННЫЕ ОТРАСЛИ, ОНИ «ВЫТЯГИВАЮТ» ИХ.

Средний вклад креативных индустрий в мировой ВВП – 6,6%, в развитых странах эта доля достигает 8% - 12% при среднегодовом росте в 15%, что существенно превышает средние темпы роста мировой экономики (по данным Концепции развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года).

По данным CISAC (International Confederation of Societies of Authors and Composers) и Ernst & Young, креативная экономика формирует 29,5 млн рабочих мест. Наиболее доходным сегментом является телевидение (477 млрд долларов), далее следуют визуальное искусство, газеты и журналы (в том числе их цифровые версии). В пятерку лидеров также входят архитектура и реклама.

**\$2,3**  
**ТРЛН**

КАПИТАЛИЗАЦИЯ  
КРЕАТИВНЫХ  
ИНДУСТРИЙ В МИРЕ<sup>1</sup>

## ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЭКОНОМИКУ РОССИИ

В течение последних лет был проведен ряд исследований, направленных на оценку вклада креативного предпринимательства в развитие национальной экономики. В силу отсутствия единого подхода к проведению подобной оценки полученные данные значительно варьируются. Несмотря на различия в исследовательских методологиях, Москва и Санкт-Петербург явно выделяются в качестве лидеров по уровню развития креативного предпринимательства.

На сегодняшний день вклад креативного предпринимательства в ВВП России относительно небольшой – 2,23% (по данным Концепции развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года).

В рамках доклада PwC «Креативные пространства Санкт-Петербурга» российскими экспертами были даны позитивные оценки влияния креативного сектора на развитие российской экономики. Это влияние выражается в:

1. повышении инвестиционного и туристического потенциала региона;
2. прямом вкладе в ВВП страны;
3. росте расходов населения в области культуры и творческих индустрий;
4. участии креативных индустрий в индустриальном развитии, внедрении инноваций – вклад направления в национальную экономику;
5. улучшении качества жизни населения;
6. создании новых рабочих мест (в том числе для молодёжи);
7. снижении уровня безработицы;
8. благоустройстве городских территорий, реконструкции объектов культурного наследия и промышленных объектов;
9. развитии других секторов экономики за счет внедрения инновационных решений (сектора торговли, общественного питания, спортивной сферы и др.);
10. развитию «экономики знания».

1. Данные Российского экспортного центра

## ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ВРП

В большинстве проведенных к настоящему моменту исследований центрами развития креативных индустрий в России выступают Москва и Санкт-Петербург.

Наибольший объем выручки, получаемой от создания креативной продукции, получили предприятия в Тюменской, Нижегородской, Свердловской областях и Республике Татарстан. По количеству занятых в креативных индустриях лидируют Свердловская и Самарская области, Республики Татарстан и Башкортостан, Краснодарский край. По оценкам консалтинговой компании PwC, в 2020 г. лидерами в развитии креативных индустрий являлись Москва (69,2 – расчетный индекс креативного капитала) и Санкт-Петербург (65,2), а среди региональных центров – Казань (52,3), Екатеринбург (49,2), Новосибирск (46,4) и Краснодар (46,3).

Среди вышеупомянутых региональных центров наибольшее число креативных пространств создано в Москве и Санкт-Петербурге. Лидером по производству креативного продукта является сектор архитектуры, что подтверждается наличием в каждом регионе большого количества архитектурных бюро. Как правило, креативные пространства объединяют сразу несколько креативных секторов и различные сферы деятельности.

Специальных креативных инкубаторов в стране создано не так много, и при этом большинство из них действует на базе местных высших учебных заведений. Например, технопарк ИТМО (Санкт-Петербург), бизнес-инкубатор МГУ (Москва), студенческий бизнес-инкубатор ННГУ (Нижний Новгород), бизнес-инкубатор технопарка КУБ-ГУ (Краснодар).

Еще одно исследование по оценке доли креативного предпринимательства в экономике регионов было проведено Центром городских компетенций АСИ в 2020 г. Согласно результатам количественного исследования, доля вклада креативного сектора составляет до 18% в различных регионах. В среднем 9,7% организаций по стране заняты в креативном секторе (более 740 тыс. организаций). Ежегодная выручка сектора в среднем превышает 10,7 трлн руб. (данные исследования АСИ «Креативная экономика городов России»).

### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

*Многие мировые города, такие как Нью-Йорк, Париж или Лондон, процветают благодаря развитию именно творческих индустрий. По допандемийным данным, креативные индустрии Германии зарабатывают больше, чем энергетика, химическая промышленность и финансовые услуги. В креативных индустриях стран Европы занято свыше 7,6 миллионов человек. Это больше, чем в телекоме, химической и автомобильной промышленности вместе взятых.*

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры

## ВКЛАД КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ЭКОНОМИКУ: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Эксперты, участники серии глубинных интервью, приводят различные оценки уровня развития креативной экономики. Эксперты соглашаются, что при объективной оценке в абсолютных значениях показатель России при сравнении с другими странами будет ниже.

### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

*Специальная статистика начинает появляться с середины 90-х годов, идет активный поиск, разработка системы индикаторов, с помощью которых можно оценивать вклад культуры и творческих индустрий в развитие экономики, городов и регионов и даже целых стран. Сегодня наиболее распространена оценка творческих индустрий с точки зрения прямого вклада в ВВП.*

Н. Куликова, профессор Института культуры Мира (ЮНЕСКО), действующий член международной академии интеграции науки и бизнеса, старший научный сотрудник ВАВТ Минэкономразвития

Подавляющее большинство экспертов ссылается на отсутствие точной и объективной оценки уровня развития креативной экономики в России, связанное в том числе с методологической неопределенностью трактовки границ креативной экономики. Представители АНО «Агентства креативных индустрий» уточняют, что вопрос оценки уровня развития сектора в России на данный момент находится у них в разработке.

### МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

*Сегодня нет утвержденного реестра креативных отраслей в России, соответственно, никто не может корректно высчитать объем креативного сегмента ни в регионах, ни в России в целом. Поэтому я считаю, что все существующие цифры неправдоподобны, на них нельзя опираться. Никто в России качественно не подсчитывал долю в ВВП страны данного сегмента. Это можно будет сделать только после того, как на федеральном уровне зафиксируют основные понятия, реестр креативных отраслей и единые метрики оценки.*

М. Абрамова, директор ФГБУ Центра поддержки молодежных творческих инициатив «Роскультцентр», подведомственного учреждения Росмолодежи, председатель Комитета Российского книжного союза по связям с государственными и общественными организациями

*Креативный сектор, например, в нашей стране за последний год вырос. У нас прекрасно развиваются онлайн-школы, которые вырастают за год-два при нормальном продюсировании до уровня 30 млн рублей в год. Но только в наших ОКВЭДах даже кода нет для онлайн-школ. У нас есть образовательные услуги со множеством требований по помещениям, у нас есть информационные услуги, которые тоже к ним очень косвенно относятся.*

В. Пешкова, посол доброй воли ООН по промышленному развитию ЮНИДО, член рабочей группы по разработке концепции и стратегии развития креативных индустрий в Российской Федерации

Большинство экспертов соглашается, что креативная экономика в России находится на стартовом уровне развития, однако ее потенциал велик. При этом они отмечают, что ее развитие позитивно влияет на национальную экономику: развиваются традиционные (туризм, городская среда и пр.) и новые сферы, появляются новые профессии, диверсифицируется экономика, наблюдается общий экономический рост, усиливаются конкурентные преимущества на международном рынке.

В числе неэкономических выгод от развития креативных индустрий эксперты называют улучшение имиджа страны на международной арене, развитие национальной культуры, повышение качества жизни, а также творческую и интеллектуальную самореализацию (на уровне отдельно взятого человека). Эксперты уточняют, что важно формировать имидж российского культурного бренда на международной арене (Created in Russia).



## ПОДДЕРЖКА КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА. МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПРАКТИКИ

В международной практике существуют различные программы развития и поддержки креативного предпринимательства, как правило, реализуемые на уровне правительств или профильных министерств и финансируемые за счет государства.

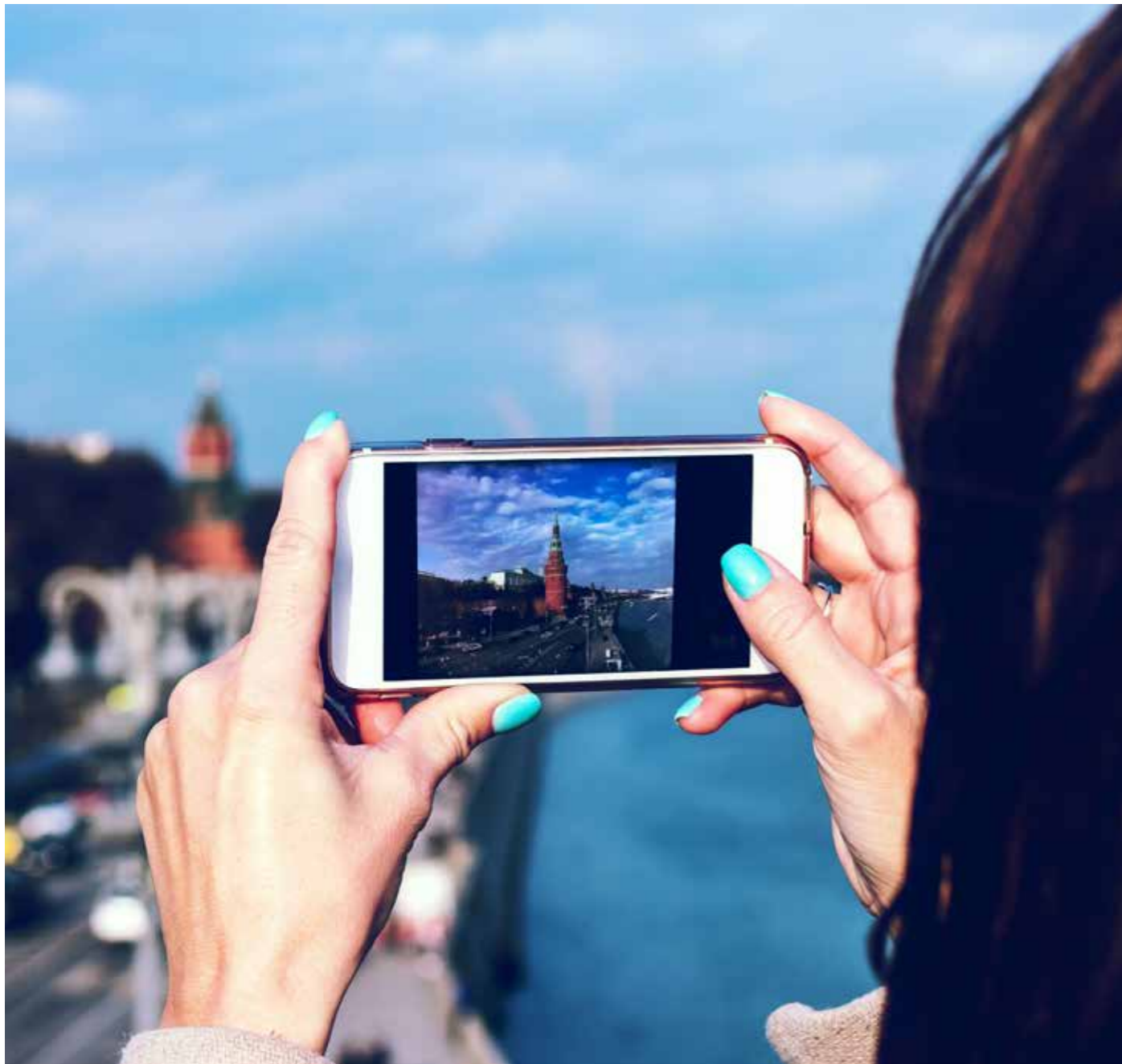
Существует несколько подходов к развитию креативных индустрий в странах в зависимости от роли и влияния государства на этот процесс<sup>1</sup>:

**Американская модель:** на федеральном уровне в США нет единой национальной политики для креативных индустрий, пути развития этой отрасли прорабатываются практиками на уровне штатов и муниципалитетов. Так, например, штат Флорида предоставляет киностудиям налоговые льготы и бесплатную недвижимость во временное пользование, Музей Метрополитен и Музей Гуггенхайма в Нью-Йорке спонсируются правительством, поскольку являются известными брендами города, «Треугольник науки» в штате Северная Каролина (созданный по аналогии с Кремневой долиной) появился вследствие кластерной политики на уровне штатов. На данный момент в США существует два культурных сектора: 1) некоммерческий, зависящий от политической конъюнктуры и частных пожертвований, сектор искусств; 2) коммерческий сектор, включающий в себя корпорации, ориентированные на международный уровень. С 2000-х годов США выступает крупным экспортером товаров креативных индустрий, а именно дизайнерской, печатной и аудиовизуальной продукции. Стратегия креативного экспорта США основана на «глокализации» (процессе экономического, социального, культурного развития, для которого характерно сосуществование разнонаправленных тенденций) и ориентирована на создание продукции и услуг, адаптированных к запросам зарубежных потребителей.

**Скандинавская модель:** политика креативных индустрий в скандинавских странах (Швеция, Дания, Финляндия) формировалась на базе шведской модели социального государства. Модель объединяет систему профессионального образования, формирующего навыки практического использования креативных навыков в предпринимательстве; развитие грантовой поддержки сферы культуры и искусства; стимулирование инноваций и инвестиций в творчество.

**Восточно-азиатская модель:** азиатские страны формируют политику креативных индустрий, исходя из трех факторов: 1) интенсивной динамики социо-культурного развития; 2) роли креативных индустрий как важного ресурса экспортного потенциала; 3) геополитического возвышения Китая. В первую очередь креативные индустрии развивались в крупных мегаполисах – Гонконг, Сингапур. Новые правительственные программы были призваны решить задачи по ослаблению государственного контроля и децентрализации власти, развитию индивидуальных творческих начал. Например, в Сингапуре была принята «Стратегия города Возрождения для искусств и культуры», задуманная авторами как комплексный проект национального строительства и обновления (с 2002 г.). Креативные индустрии в азиатских странах, с одной стороны, демонстрируют мощь «мягкой власти», поскольку находятся на попечении государства, с другой – обозначают интересы частного бизнеса, ориентированного на завоевание внутренних и внешних рынков.

1. Классификация <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya/viewer>



## ПОДДЕРЖКА КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В РОССИИ

На данный момент в России только утверждена Концепция развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года (от 20 сентября 2021 г.). Идет работа по координации ведомств и организаций, самих участников рынка и государства в вопросах развития креативного предпринимательства (на данный момент эти функции выполняет Министерство культуры РФ и креативный совет платформы «Россия – страна возможностей»), разработки механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях.

На уровне регионов и крупных городов формируются отдельные инициативы (программы, технопарки, инициативы локальных организаций). В начале 2021 г. в России была создана Федерация креативных индустрий. В нее вошли более 20 профессиональных организаций, творческих союзов и компаний креативного сектора, в том числе Роскультцентр, Институт национальных проектов, Ассоциация продюсеров кино и телевидения, Ассоциация анимационного кино России, Ассоциация IPChain, Союз креативных кластеров, Всероссийское общество изобретателей и рационализаторов, Российская ассоциация электронных коммуникаций, Институт развития индустрии моды Veiporen, Фонд «Креативные практики», Ассоциация правообладателей по защите и управлению авторскими правами в сфере искусства и др. Основная задача Федерации креативных индустрий – совместная работа с государством по созданию необходимой институциональной среды для креативного предпринимательства. В планах Федерации – создание колл-центра для оказания помощи и консультаций креативным предпринимателям, а также запуск информационного онлайн-портала для представителей креативных индустрий.

**НА РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЕ ТАКЖЕ НАЧИНАЮТ ПОЯВЛЯТЬСЯ ИНИЦИАТИВНЫЕ ТВОРЧЕСКИЕ ИНСТИТУТЫ. ИХ ЦЕЛЮ ЯВЛЯЕТСЯ СОЗДАНИЕ УСЛОВИЙ И ПОДДЕРЖКА ТВОРЧЕСКИХ И КУЛЬТУРНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ РЕГИОНА.**

Важным шагом на пути к институционализации креативных индустрий и усилению данного сектора в медийном и общественном пространстве стало ежегодное проведение фестиваля-форума «Российская креативная неделя» (Russian Creative Week). Эксперты называют мероприятие главным федеральным событием в сфере креативных индустрий. Фестиваль стал площадкой для обмена опытом и построения связей для представителей бизнеса, государственной власти, креаторов и лидеров мнений.

### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

“*Есть два момента, которые влияют на любую ситуацию. Первое – меры госрегулирования через программы и нацпроекты, поэтому надо эту сферу держать в качестве приоритета, предусматривать специальное сопровождение <...> Второе – вопросы, связанные с популяризацией: необходимо уделять внимание креативным индустриям во всех сферах продвижения. В социальных сетях, у популярных, авторитетных лидеров мнения должны звучать. То есть популяризация в широком смысле, продвижение, обзор лучших практик, хороших успешных примеров <...> Все, что связано с креативными индустриями, может очень хорошо встраиваться в программы развития региональных брендов и продвижения регионов. Именно потому, что эксклюзив и уникальность – это то, что интересует и массового потребителя, и высоко платежеспособного, и то, за чем люди едут в качестве гостей и туристов в тот или иной регион.*”

А. Палагина, ректор АНО ДПО «Международный институт менеджмента объединений предпринимателей», заместитель председателя Комитета ТПП РФ по развитию профессионального и бизнес-образования, доктор экономических наук

**Таким образом, на уровне государства необходимо проводить работу по донастройке институциональных механизмов законами, помогающими развитию креативного предпринимательства: защите интеллектуальной собственности и противодействию пиратству, облегчению налоговых режимов, улучшению инвестиционной политики ЦБ, субсидированию работы экспортеров.**

## ЭКСПОРТНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КРЕАТИВНОГО ПРЕДПРИНИМА- ТЕЛЬСТВА В РОССИИ

Эксперты, а также представители государственной власти говорят о высоком экспортном потенциале креативного предпринимательства в России. В настоящий момент ключевыми экспортными категориями креативных индустрий являются керамические изделия (45%), печатные книги, газеты, репродукции (50% по данным Deloitte), а также сегмент мобильных приложений и видеоигр.

Одной из организаций, занимающихся развитием экспортного потенциала креативных предпринимателей в России, является РЭЦ (Российский экспортный центр), а также Центры поддержки предпринимательства. Отечественный анимационный и кинематографический контент поддерживается Фондом кино, Министерством культуры РФ. Среди наиболее успешных на глобальном рынке российских анимационных проектов — сериалы «Маша и Медведь», «Смешарики», а также серия полнометражных фильмов «Снежная Королева». Благодаря возможностям YouTube по формированию бренда мультсериал «Маша и Медведь» стал международно признанным брендом — покрытие сериала составляет практически весь мир. «Маша и Медведь» демонстрируется в США и Канаде, Латинской Америке, Европе и СНГ. Каждая серия мультфильма набирает многомиллионные просмотры (например, на англоязычном канале проекта на YouTube каждая новая серия за неделю набирает минимум 3-5 миллионов просмотров).

Важно отметить, что в цифровую эпоху такие платформы, как YouTube, eBay, значительно упрощают экспорт результатов интеллектуального труда во всем мире<sup>1</sup>. Эксперты сессии «Экспортный потенциал креативных индустрий России», проведенной Росконгрессом в мае 2018 г., поставили перед институтами государственной власти Российской Федерации задачи, связанные с разработкой актуальной политики поддержки и экспортом объектов креативного предпринимательства. Так, выделяются следующие задачи:

- признание значения и роли креативных предпринимателей как драйвера роста экономики Российской Федерации и инструмента «мягкой силы»;
- разработка (при взаимодействии государственных институтов и отечественных фирм-участниц сектора) стратегии расширения присутствия России в мировом инвестиционном и бизнес-сообществе за счет увеличения вклада страны в креативную экономику;
- создание комплекса мер и инструментов, которые необходимо принять для решения проблем, связанных с конкурентоспособностью товаров и услуг сектора креативного предпринимательства;
- выявление креативных предпринимателей, обладающих наибольшим экспортным потенциалом в настоящее время, развитие и реализация такого потенциала в будущем.

1. <http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf>



# ОЦЕНКА РОЛИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РАЗВИТИИ ЭКСПОРТНОГО ПОТЕНЦИАЛА

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭКСПОРТНЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ КРЕАТИВНЫМИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ

В последние годы креативные индустрии как перспективный сегмент для развития экспорта привлекают внимание официальных лиц, экспертов, ученых. Они демонстрируют более высокие темпы роста по сравнению с другими отраслями. Российская креативная продукция интересна зарубежным потребителям. Так, например, по данным Google, 60% времени просмотра контента YouTube, созданного российскими каналами, приходится на зрителей, находящихся за рубежом<sup>1</sup>.

Анализ полученных данных также демонстрирует наличие спроса зарубежных пользователей на российские креативные товары в первую очередь в странах СНГ и Европы (71% и 51% соответственно креативных предпринимателей, ведущих экспортную деятельность в указанных регионах мира). Креативные компании, которые только планируют начать экспортную деятельность, также ориентированы в первую очередь на эти регионы (54% и 61% соответственно).

ГРАФИК 3. Распределение ответов на вопросы: «В какие именно регионы мира Вы планируете начать экспорт?», «В каких именно регионах мира Вы ведете экспортную деятельность?» (возможно несколько ответов)



## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

*Wildberries очень динамично развивается, поэтому она работает уже с 13 странами. У нас есть покупатели нашего товара с помощью этой торговой площадки во Франции и в Италии, поэтому Wildberries – основной поставщик наших товаров. Также Ozon достаточно давно работает, у него удобная логистика. AliExpress тоже глобальная торговая площадка, там представлены товары не только из России, но и из Турции, стран Европы.*

Предпринимательница из Челябинска, работает в сфере моды и дизайна, экспортирует товары за рубеж

1. [https://russia.googleblog.com/2021/08/blog-post\\_23.html](https://russia.googleblog.com/2021/08/blog-post_23.html)

Подавляющее большинство потенциальных экспортеров (84%) в той или иной степени осведомлены о том, что крупные цифровые платформы – Ozon, Яндекс.Маркет, AliExpress, Google Play, YouTube и другие предлагают различные инструменты для ведения экспортной деятельности, однако результаты исследования показывают, что эти знания носят теоретический характер.

Одной из основных причин отсутствия экспортного направления работы креативных компаний в настоящий момент является именно нехватка практического опыта: 17% креативных предпринимателей, не занимающихся экспортом, отметили, что товары/услуги компании могли быть интересны за границей, но они не знают, как выйти на зарубежный рынок, еще 15% не знают, как начать экспортную деятельность. В числе других причин отказа от экспортной деятельности: локализация бизнеса на конкретной территории в России (26%), наличие за рубежом других стандартов производства/оказания услуг (15%), высокая конкуренция и негативный опыт выхода на зарубежные рынки (по 9%).

ГРАФИК 4. Распределение ответов на вопрос «Почему Вы не экспортируете свои товары/услуги?» (возможно несколько ответов), в % от опрошенных представителей креативных компаний, которые не экспортируют



К слову, почти у трети руководителей креативных компаний есть запрос на обучающие форумы, стажировки, мастер-классы для бизнеса (28%) и организационную поддержку со стороны цифровых платформ (29%, см. также раздел «Меры поддержки, востребованные креативным бизнесом»). В перспективе доля экспортеров может быть увеличена путем преодоления информационного барьера, чему могут способствовать в том числе цифровые платформы.

Предприниматели, уже ведущие экспортную деятельность, отмечали, что роль цифровых платформ, с помощью которых можно экспортировать, не сводится для них исключительно к монетизации. Каждый второй использует их для продвижения, поиска новых бизнес-идей, формирования имиджа компании, анализа рынка (от 44% до 62% упоминаний по каждой из категорий) и других целей, например, образования.



## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

«Помимо торговых площадок и интернет-ресурсов для своего бизнеса, мы также используем цифровые платформы для постоянного обучения. Я сама как руководитель организации принимаю участие в различных конференциях, вебинарах, семинарах.»

Предпринимательница из Челябинска, работает в сфере моды и дизайна, экспортирует товары за рубеж

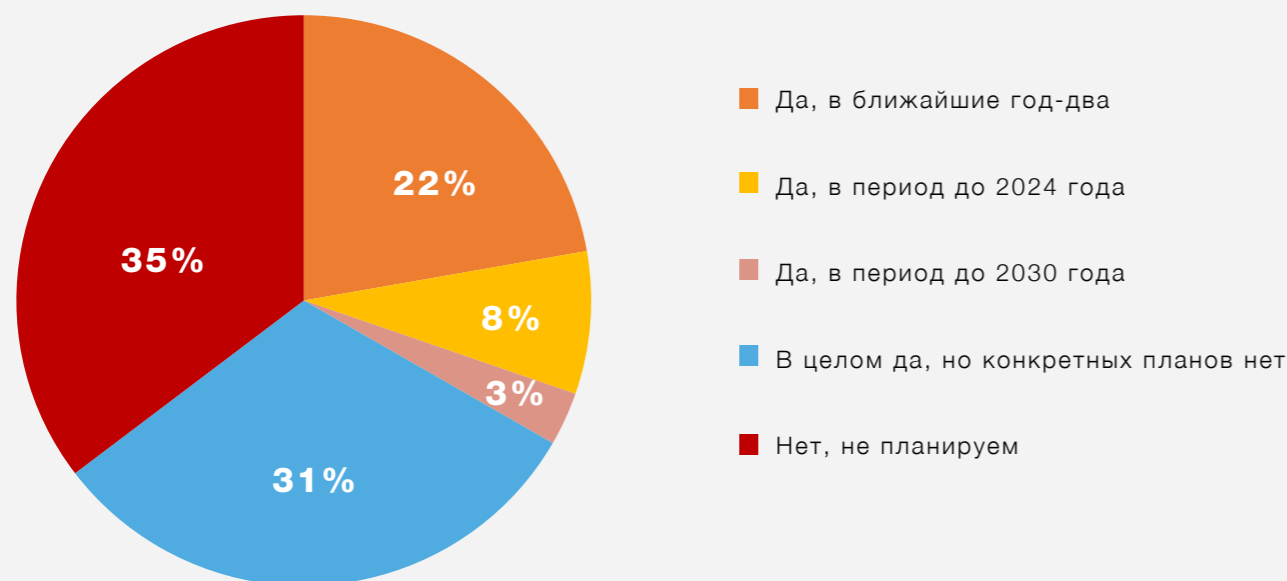
«Сейчас мы полностью через цифровые платформы набираем людей для обучения нашей технологии производства. Там и реклама у нас идет, и свой сайт активно работает. Мы и обучаем сейчас через интернет.»

Предпринимательница из Саратова, работает в сфере науки и технологий, экспортирует товары за рубеж

## БИЗНЕС-ОЖИДАНИЯ КРЕАТИВНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, ЗАИНТЕРЕСОВАННЫХ В ВЫХОДЕ ЗА РУБЕЖ

2/3 опрошенных предпринимателей, которые пока не занимаются экспортом, заинтересованы в выходе на международные рынки. При этом 22% планируют заняться экспортной деятельностью в ближайшие 1-2 года. Предприниматели, заинтересованные в экспорте, в первый же год начала такой деятельности ожидают увеличения текущей выручки в среднем на 40% (медианное значение), а в первые пять лет от начала экспорта среднеожидаемый рост выручки составляет 80% (медианное значение).

ГРАФИК 5. Распределение ответов на вопрос «Планируете ли Вы начать экспортировать Ваши товары или услуги за рубеж?», в % от опрошенных представителей креативных компаний, которые не экспортируют



Предприниматели из сферы креативных индустрий высоко оценивают значимость цифровых платформ в успешном старте и развитии экспортной деятельности. Так, например, 23% тех, кто экспортирует или заинтересован в экспорте, уверены, что расширению объемов или началу экспорта может способствовать выход на крупные зарубежные цифровые платформы (Amazon, AliExpress, Google Play и др.). Еще 20% целевой аудитории считают, что старту и расширению экспортной деятельности поможет получение знаний об экспорте через цифровые платформы.

ГРАФИК 6. Распределение ответов на вопрос «Что могло бы способствовать расширению объемов экспорта / началу экспорта?» (возможно несколько ответов), в % от опрошенных представителей креативных компаний, которые экспортируют или заинтересованы в экспорте

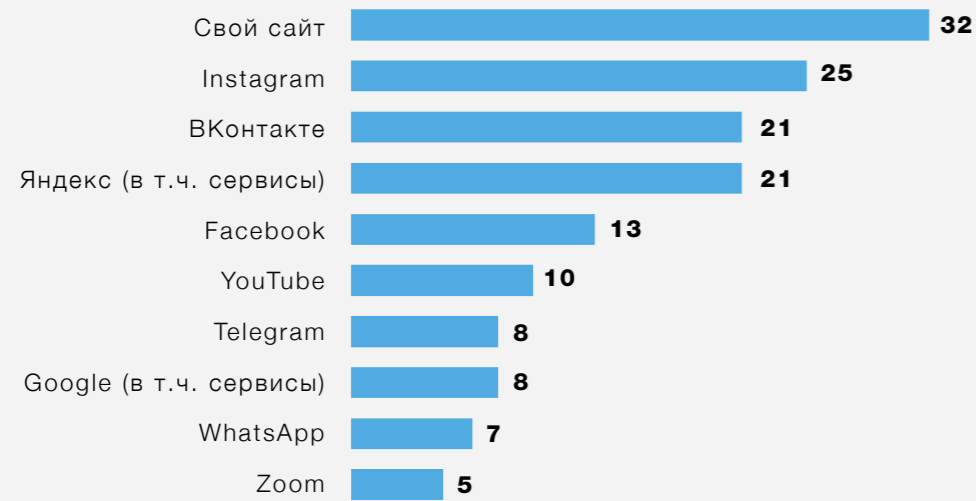


## ОПЫТ КРЕАТИВНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ, УЖЕ РАБОТАЮЩИХ НА ЗАРУБЕЖНЫХ РЫНКАХ

Большинство креативных предпринимателей, ведущих экспортную деятельность, активно реализуют свои товары и услуги онлайн (69% опрошенных экспортируют онлайн или в равной степени офлайн и онлайн). Каждый четвертый использует для этих целей Instagram (25%), каждый пятый – ВКонтакте, Яндекс (по 21%), еще 13% используют Facebook, 10% – YouTube. Около трети экспортируют с помощью собственного сайта (31%). Стоит отметить, что в данный момент преобладающая доля экспорта происходит через зарубежные платформы: 79% опрошенных указали, что используют их в своей работе (против 62% упоминаний российских платформ)<sup>1</sup>.

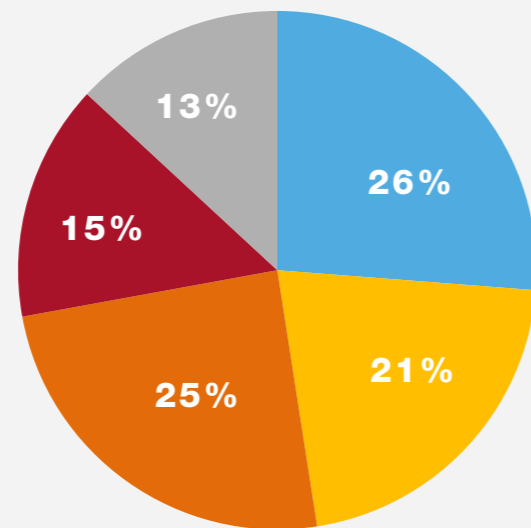
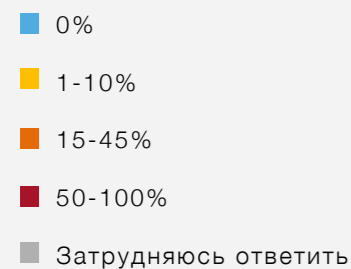
1. Здесь и далее под «зарубежной платформой» понимались цифровые платформы, являющиеся иностранной собственностью или собственностью с иностранным участием. Сумма ответов не равна 100%, поскольку респондент мог использовать как российские, так и зарубежные платформы одновременно.

ГРАФИК 7.  
Распределение ответов на вопрос «Какие именно цифровые платформы и интернет-ресурсы Вы используете для продажи Ваших товаров/услуг за рубежом?» (возможно несколько ответов), в % от опрошенных представителей креативных компаний-экспортеров, ТОП-10 ответов



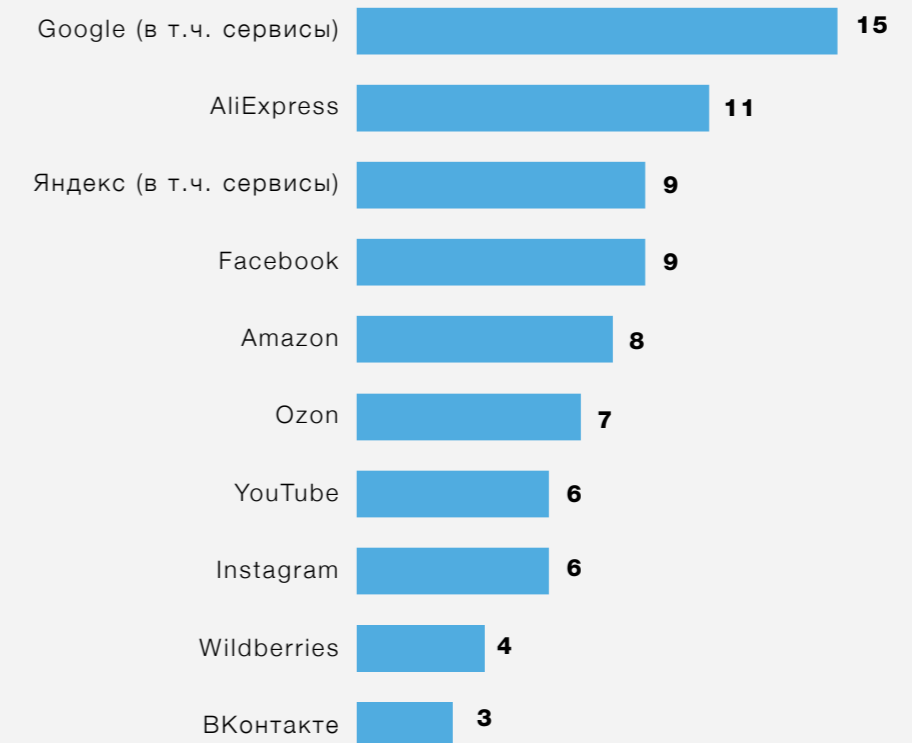
Экспорт через цифровые платформы обеспечивает значительную часть выручки от всей экспортной деятельности в целом. Так, около половины соответствующей выборки креативных предпринимателей (46%) отметили, что благодаря экспорту только через цифровые платформы доля выручки за прошедший год составила до 45%, еще 19% указали выручку от 50% до 100%.

ГРАФИК 8.  
Распределение ответов на вопрос «Какую долю выручки за прошедший год Вы получили благодаря экспорту только через цифровые платформы (интернет)?», в % от опрошенных представителей креативных компаний, которые экспортируют или заинтересованы в экспорте



Стоит отметить, что особую роль в развитии экспорта участники исследования отводят именно зарубежным платформам: выходить на рынки других стран с их помощью хотели бы 69% тех, кто смог назвать приоритетный канал для экспорта (против 26% упоминаний российских платформ). Если бы креативные предприниматели могли выбрать любой интернет-ресурс для экспорта своих товаров и услуг за рубеж, то в первую очередь они бы хотели использовать для этих целей Google, AliExpress, Яндекс, Facebook и Amazon (от 8% до 15%). Лидера рейтинга – компанию Google и ее сервисы – выбирали в первую очередь за то, что она всемирно известна, обладает широкой аудиторией и множеством инструментов для продвижения и продаж.

ГРАФИК 9.  
Распределение ответов на вопрос «Представьте, что Вы могли бы выбрать любой существующий интернет-ресурс для экспорта своих товаров и услуг за рубеж (исключая Ваш сайт). Какой/какие бы Вы выбрали?» (возможно несколько ответов), в % от опрошенных представителей креативных компаний, которые экспортируют или заинтересованы в экспорте, ТОП-10 ответов



По оценкам участников исследования, при выборе платформ для экспорта важно их удобство для продавца и для конечного потребителя (поиска товара, его покупки, доставки, возврата и пр.).

## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

У них нет границ, это самые распространённые на сегодняшний день платформы – ВКонтакте, Instagram, Facebook, YouTube. Позволяют работать с любыми людьми, в любом направлении, на любом расстоянии. Они очень доступные, для нас размещение там очень удобно.

Предпринимательница из Саратова, работает в сфере науки и технологий, экспортирует товары за рубеж

Все должно быть для клиента, для покупателя, максимально удобно, чтобы не было никаких сложностей. Важны удобная логистика, удобный сервис доставки, чтобы все было быстро, несмотря на регион проживания клиента, возможность оплаты при получении и отсутствие проблем с возвратом.

Предпринимательница из Челябинска, работает в сфере моды и дизайна, экспортирует товары за рубеж

Самое главное, чтобы она [цифровая платформа] была недорогой. Или была дорогой, но присутствовала какая-то система скидок, которая была бы очень удобна. Был бы простой интерфейс, чтобы не было с ним проблем. Опять же нужна служба поддержки, которая бы постоянно работала, круглосуточно.

Предпринимательница из Ставрополя, работает в сфере информационных технологий, планирует экспортировать товары за рубеж

# РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОГО БИЗНЕСА

## ЧТО ТАКОЕ ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ?

В рамках настоящего исследования под цифровыми платформами понимаются онлайн-сервисы, сочетающие различные элементы (рынки, фирмы, сообщества и технологические системы), ориентированные на создание ценности путем обеспечения прямого взаимодействия (общение, получение информации, совершение покупок, предоставление услуг, распоряжение и защита прав интеллектуальной собственности и т.д.) и осуществления транзакций между несколькими группами сторонних пользователей (поставщиками и потребителями).

К цифровым платформам в широком понимании относятся социальные сети, маркетплейсы, видеохостинги, приложения на смартфоне, планшете и компьютере, а также экосистемы, объединяющие все или часть элементов. Особенность цифровых платформ – предоставление прямого доступа к потребителям, которыми могут быть как b2c, так и b2b сегменты.

По оценкам экспертов, наблюдаются позитивные сдвиги в вопросе развития сферы креативной экономики в России, особенно в цифровом поле. Пандемия явилась катализатором этого процесса. Заметнее всего цифровизация проявляется в сегментах кино, медиа, телекоммуникаций.

## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

*Цифровизация креативных индустрий – главный тренд новой реальности. По всему миру мы видим рост роли инновационных технологий во всех областях творческой деятельности: в разработке игр, в виртуальной и дополненной реальности, музыке, рекламе, искусстве, архитектуре, дизайне и других областях.*

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры

Цифровые платформы как драйвер развития креативной экономики упрощают вход в сегмент для новых предпринимателей, связывают продавца и покупателя посредством единой торговой площадки (цифровой платформы), сокращают транзакционные издержки. Бизнес, построенный с помощью цифровых платформ, определяется как новая бизнес-модель.

Говоря о позитивном влиянии цифровых платформ на экономику, в том числе на креативный сектор, эксперты отмечают следующие факторы:

- рост экономики в широком смысле слова, интенсификация роста отдельных единиц бизнеса (увеличение оборотов бизнеса и доходов, рост производительности труда и клиентской базы);
- четкость, прозрачность экономики, сокращение влияния коррупционного фактора;
- повышение доступности информации, снижение барьеров для входа на рынок.

## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

*Роль цифровых платформ: быть основой для экономического роста, т.к. они повышают производительность труда, уменьшают издержки бизнеса, увеличивают доступность информации и снижают барьеры входа на новые рынки. При этом новые бизнес-модели, основанные на внедрении цифровых платформ, являются клиентоориентированными. <...> Благодаря современному уровню цифровизации, креативные компании растут в 3-5 раз быстрее, чем вся экономика в целом.*

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры

*Цифровая платформа начинает управлять репутацией, продвижением товаров, и уровень зависимости от нее малого предприятия, которое владеет цифровыми активами, становится чрезвычайно высоким.*

П. Конотопов, руководитель проектов АЦ «Форум», научный сотрудник Совета Института макроэкономических исследований (ИМЭИ) ВАВТ Минэкономразвития, эксперт в области социально-экономического развития, управления масштабными проектами, открытых данных, реализации кластерных инициатив, стратегирования

## ЦИФРОВИЗАЦИЯ КРЕАТИВНОГО БИЗНЕСА: МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Все эксперты согласны с тем, что интернет-платформы – важнейший драйвер развития экономики, поскольку они обеспечивают связь рынков спроса и предложения. Цифровые платформы определяются экспертами как база, ключевой институт для диджитализации экономики. Как и в других секторах экономики, цифровые платформы стимулируют более быстрый рост креативных индустрий, а также позволяют и небольшим компаниям конкурировать на международной арене.

### МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

*Цифровая платформа как раз дает те самые уникальные возможности, которых не было раньше. У любого предпринимателя есть шанс «достучаться адресно» до определенного клиента, даже если он в Лос-Анджелесе или на Камчатке. Да и сделать это сегодня можно с меньшими затратами и усилиями, в одну секунду.*

М. Абрамова, директор ФГБУ Центр поддержки молодежных творческих инициатив «Роскульт-центр», подведомственного учреждения Росмолодежи, председатель Комитета Российского книжного союза по связям с государственными и общественными организациями

*Я могу привести массу примеров, но остановлюсь на одном. Например, компания из Сыктывкара – «Додо пицца», которая не просто печет и продает пиццу, а представляет собой IT-компанию, внедрившую новые модели бизнеса с использованием цифровых платформ. Эти платформы позволили им сделать огромный скачок в свое время, а сейчас обеспечивают удержание конкурентных преимуществ на рынке.*

Д. Сазонов, депутат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VII созыва Пермского края, председатель комиссии по вопросам поддержки малого и среднего предпринимательства, заместитель председателя комитета по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству

Значимую роль для развития креативных индустрий и их цифровизации представители экспертного сообщества отводят «специализированным» мерам поддержки. Эксперты уточняют, что у каждой сферы должен быть свой индивидуальный набор грантов, субсидий, льготных условий. При этом меры поддержки должны носить системный характер. Уточняется при этом значимая роль государства как института, создающего условия, платформу для цифровизации сектора.

*Я считаю, что небольшие гранты нужны для начала. Когда есть идея, которую надо запустить, когда надо свой сайт создать, наладить присутствие бизнеса в информационном пространстве, гранты очень важны. Поскольку там оплата достаточно большая, в основном это оплата труда, конечно, специальные сферы, связанные с налогами, фонд оплаты труда, мы не хотим, чтобы это все оставалось в тени.*

А. Палагина, ректор АНО ДПО «Международный институт менеджмента объединений предпринимателей», заместитель председателя Комитета ТПП РФ по развитию профессионального и бизнес-образования, доктор экономических наук

Среди угроз цифровизации упоминается сокращение рабочих мест на фоне автоматизации части производственных процессов, которое должно быть нивелировано профессиональной переориентацией, перетеканием кадров, в том числе при поддержке государства.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ КРЕАТИВНЫМ БИЗНЕСОМ

Активность креативного бизнеса в использовании цифровых платформ довольно высока: для решения различных рабочих задач их применяет около трети предпринимателей (32%). Многие компании по ряду направлений используют чаще свой собственный сайт.

Каждая третья компания из креативных индустрий использует и офлайн, и онлайн-формат продажи своих товаров и услуг (39%), из них пятая часть (20%) продает товары и услуги преимущественно онлайн. Оценивая эффективность онлайн и офлайн методов продвижения, большинство руководителей креативных компаний сходятся во мнении, что комбинирование этих двух направлений является наиболее эффективным (58%). Каждый четвертый (24%) считает более эффективным онлайн-продвижение. Лидерами среди цифровых онлайн-платформ, которые используются для продажи товаров и услуг, являются Яндекс Маркет, Instagram и ВКонтакте (14%-30%).

- Продвижение и реклама креативных компаний осуществляется преимущественно через Яндекс, Instagram, ВКонтакте (14%-22%).
- В числе востребованных интернет-ресурсов для решения транспортных вопросов, логистики или покупки билетов для сотрудников были названы: РЖД, Aviasales, Яндекс и Tutu.ru (3%-9%).
- Креативные компании, использующие образовательные цифровые платформы, отметили YouTube, Skillbox и ZOOM (2%-4%).
- Среди платформ для ведения финансового учета руководители компаний в первую очередь называли 1С и Контур (24% и 6%).
- Почти четверть сотрудников компаний назвали HeadHunter как место рекрутинга, поиска новых сотрудников, фрилансеров или аутсорсеров (23%), еще 7% опрошенных назвали Avito.
- Четверть представителей креативных компаний назвали мессенджер WhatsApp в качестве площадки для общения с клиентами и их поддержки (26%), еще по 13% упомянули Telegram и ВКонтакте.

### СУЩЕСТВУЕТ НЕСКОЛЬКО МОДЕЛЕЙ МОНЕТИЗАЦИИ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Платформы бывают бесплатные – монетизация осуществляется за счет рекламного контента (Facebook, Яндекс.Маркет и др.), условно бесплатные (базовая версия является бесплатной, за расширенный функционал предлагается заплатить как в сервисе Яндекс.Музыка). Существуют платформы, которые взимают комиссию за использование услуг (Uber, комиссия взимается за транзакции), либо же оплачивается доступ (электронные СМИ). Также существует модель дифференцированной оплаты доступа (для отдельных категорий участников предоставляется бесплатный доступ).

## КЛЮЧЕВЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В КРЕАТИВНОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВЕ

Роль цифровых платформ усилилась на фоне пандемии COVID-19 во всех сферах жизни. Цифровые платформы и платформенные экосистемы влияют на трансформацию целых отраслей и сфер социально-экономической активности, становясь драйверами экономического роста, инноваций и конкуренции, в том числе в сегменте креативного предпринимательства на уровне страны в целом и отдельных компаний. К ключевым преимуществам их использования можно отнести:

- Расширение ассортимента и усложнение продукта интеллектуальной собственности с помощью цифровых платформ.
- Цифровые платформы как средство защиты интеллектуальной собственности (авторского права) ее создателя.
- Упрощение, улучшение и ускорение процесса создания добавленной ценности в креативных индустриях посредством цифровой платформы.
- Улучшение экономических показателей креативных компаний (сокращение транзакционных издержек за счет использования платформ).
- Упрощение экспорта креативных товаров, услуг, возможность экспансии даже небольших компаний-лидеров своего сегмента на зарубежные рынки (по мнению экспертов, без цифровых платформ этот выход в принципе невозможен).
- Упрощение, ускорение доставки продукта к потребителю («физическое удобство»).
- Расширение аудитории и доступ к широкому слою населения с возможностью таргетировать рекламу и продвигать продукт креативных индустрий (например, через цифровую платформу YouTube, а также другие крупные платформы).
- Вовлечение новых аудиторий в различные креативные сегменты (создание и продвижение специальных приложений, например, видеоигры).
- Участие потребителя в цепочке создания ценности продукта, получение обратной связи.
- Возможность реализации бизнес-моделей, подразумевающих персонализацию и индивидуальный подход к потребителю и расширяющих за этот счет рынки сбыта.
- Возможность формировать репутацию бренда, а также выстраивать знание, имидж, усиливать лояльность к бренду среди аудитории в цифровом пространстве.
- Возможность монетизации и осуществления платежа между потребителем и владельцем креативного продукта.
- Вовлечение большего количества творческих, креативных людей, в том числе людей в возрасте и женщин, в сектор за счет снижения «порога входа» в креативное предпринимательство.
- Расширение возможностей для профессиональной самореализации.
- Возможность собирать творческий интеллектуальный потенциал на уровне проектных команд под конкретную задачу.
- Создание дополнительных рабочих мест для квалифицированных специалистов.
- Доступ с помощью цифровых платформ к новым технологическим, информационным и финансовым ресурсам.
- Возможность использования современных цифровых инструментов для решения бизнес-задач – big data, новых инструментов маркетинга.

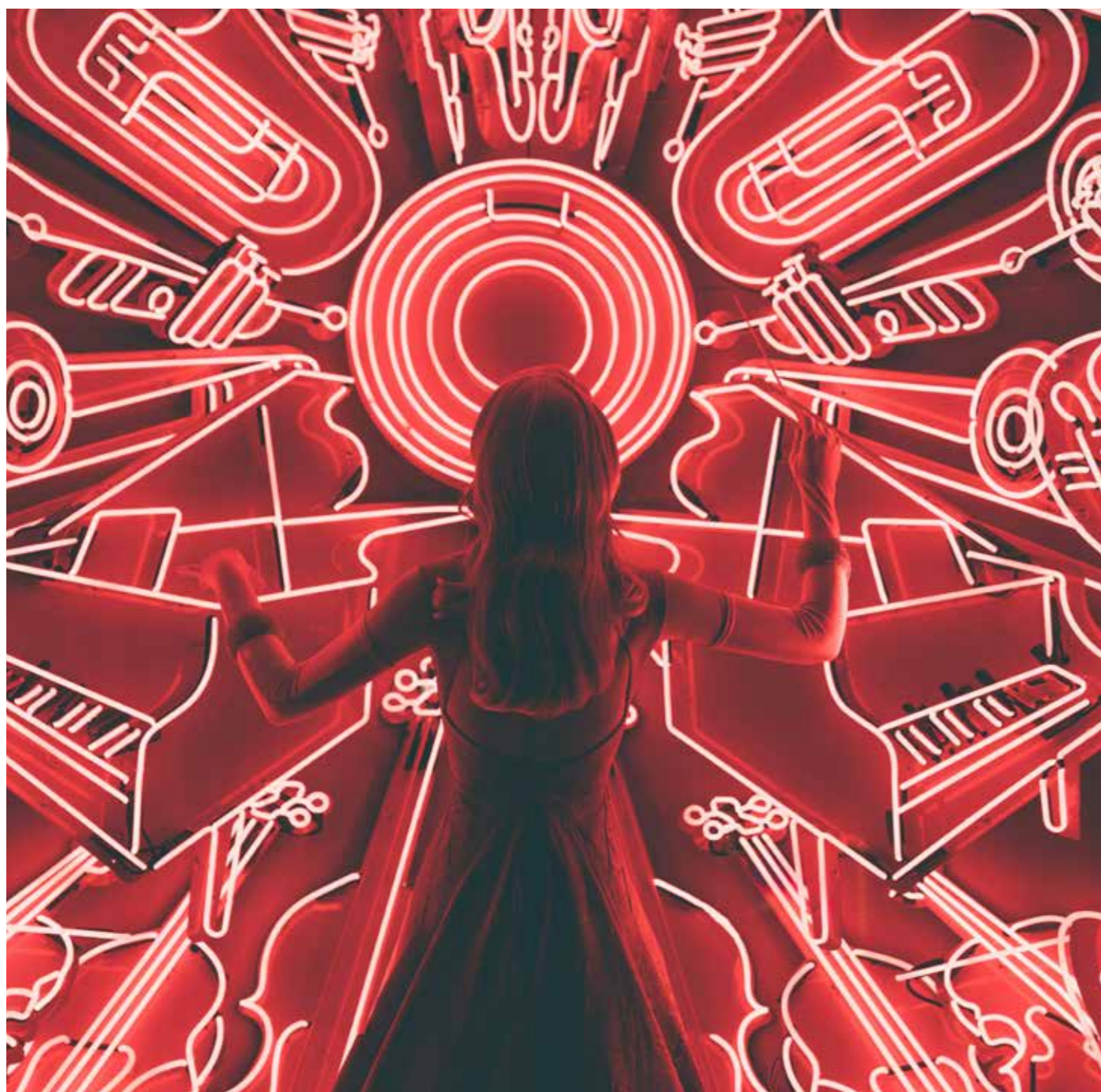
### КЕЙСЫ, КОГДА БРЕНД БЫЛ ВЫСТРОЕН В ЦИФРОВОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Популярная группа Little Big и рэпер Моргенштерн начинали свою творческую деятельность с собственных каналов на YouTube, блогер и телеведущая Настя Ивлеева развивала свой блог через Instagram. Сегодня все они успешно участвуют в коллаборациях с известными брендами (Crocs, TBOE & Barbie, Lays и др.), разрабатывают одежду, обувь и даже открывают свои рестораны. В Японии виртуальная певица Мику Хацунэ собирает стадионы и производит различные товары с фанатской символикой, в том числе на экспорт.

Согласно прогнозам экспертов Всемирного экономического форума (ВЭФ), в 2020-е годы 60-70% мирового экономического роста будет обеспечено развитием всевозможных цифровых платформ<sup>1</sup>.

По расчетам экспертов ИМЭМО РАН, поддержка передовых производственных технологий, цифровизации и платформенных решений должны обеспечить увеличение темпов роста ВВП развитых стран в 1,5-2 раза до 2,3-2,6% к 2035 году<sup>2</sup>.

К 2030 году за счет реализации политик, которые сделают возможными дальнейшую диджитализацию и цифровую зрелость, Россия сможет получить потенциальный экономический эффект в размере до 521 млрд долларов к 2030 году (данные консалтинговой компании AlphaBeta)<sup>3</sup>.

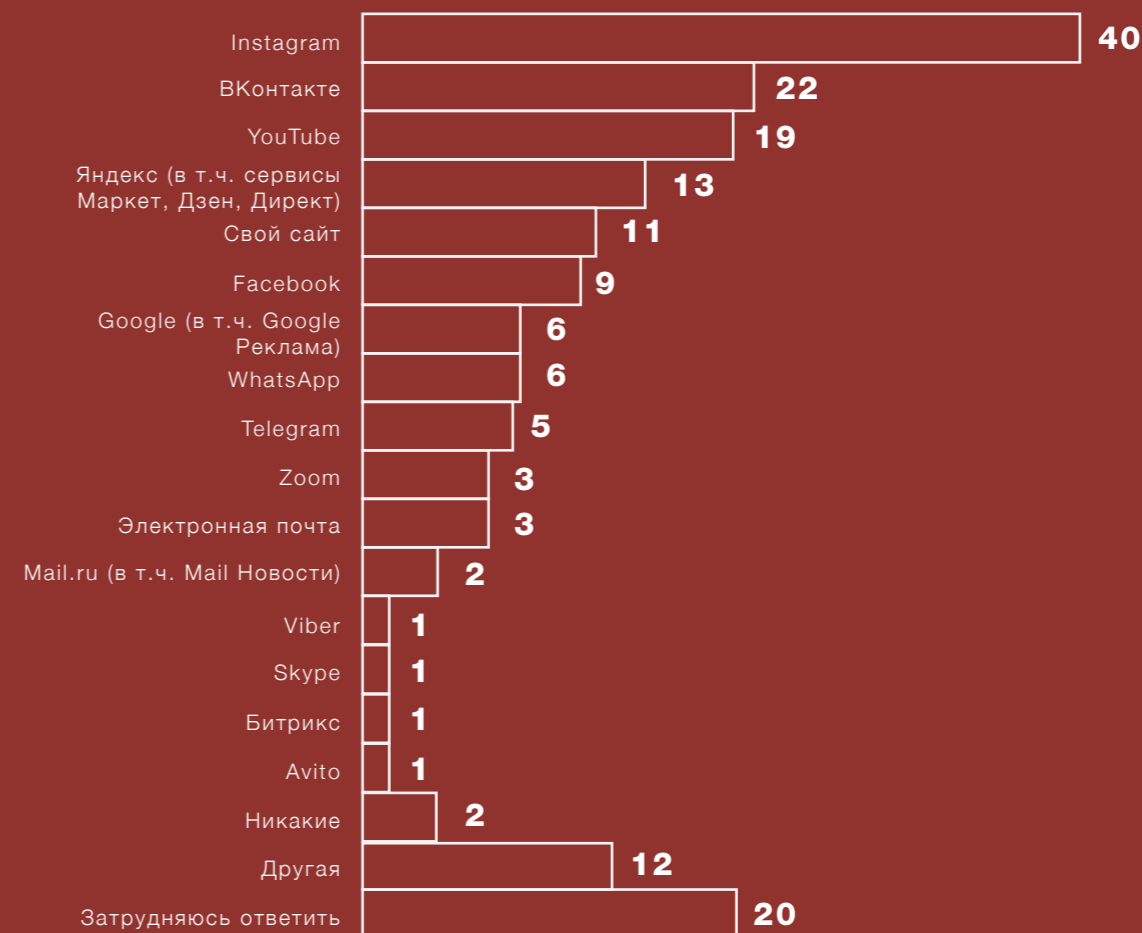


1. <https://plus-one.ru/sustainability/kreativnaya-industriya>  
 2. <https://www.csr.ru/ru/news/eksperty-obsudili-kontseptsiyu-razvitiya-kreativnyh-industrij-v-rossii/>  
 3. <https://alphabeta.com/wp-content/uploads/2020/12/t-russia-cs-fa-spread-1.pdf>

## ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН-КАНАЛОВ ДЛЯ РАЗВИТИЯ БИЗНЕСА

Подавляющее большинство российских креативных предпринимателей убеждены, что в целом использование цифровых платформ для развития компаний из креативных индустрий эффективно (82%), из них 30% считают эффективность этого канала очень высокой. Самыми упоминаемыми площадками для развития и увеличения прибыльности бизнеса считаются Instagram, ВКонтакте и YouTube (40%, 22% и 19% соответственно). YouTube – эффективная площадка для компаний, действующих в сферах рекламы и продвижения (26%), кино, телевидения, создания фото-, аудио- и видеопродукции (31%), а также для организаций, где творческой деятельностью заняты более 70% сотрудников (22%).

ГРАФИК 10.  
 Распределение ответов на вопрос «На Ваш взгляд, какие цифровые онлайн-платформы для развития и увеличения прибыльности бизнеса наиболее эффективны?» (возможно несколько ответов), в % от всех опрошенных представителей креативных компаний



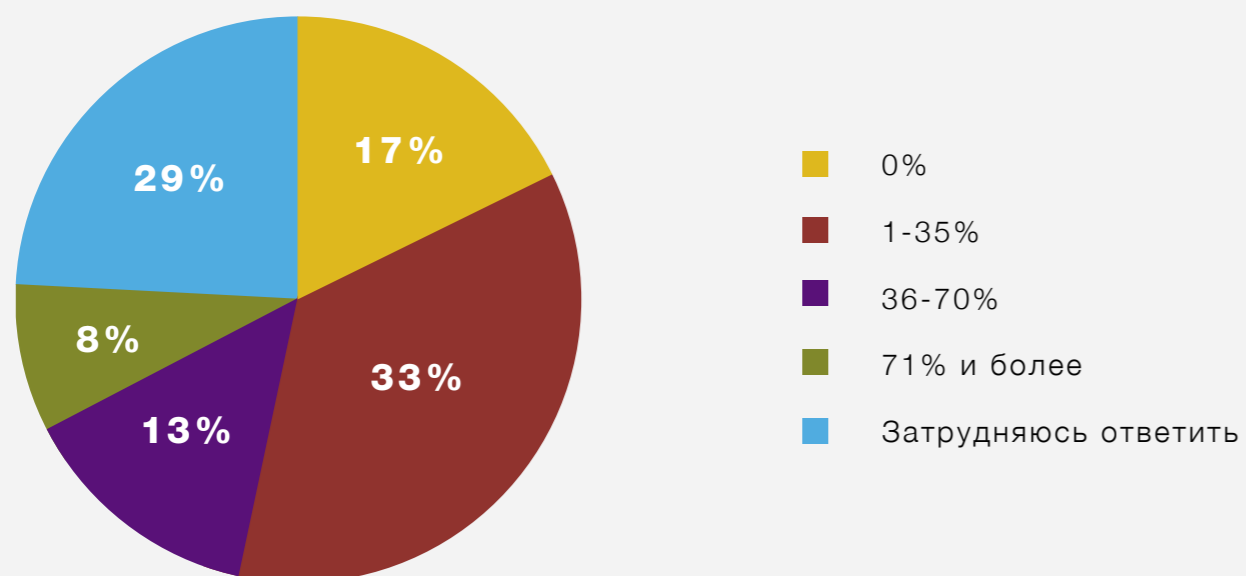
Внедрение цифровых платформ актуально для малого и среднего бизнеса, в том числе креативного предпринимательства. Исследование SMB Group демонстрирует рост доходности компаний МСП, которые вкладываются в цифровую трансформацию, на 18% по сравнению с конкурентами.

Компании малого и среднего бизнеса (в том числе в креативном секторе), работающие на цифровых платформах, могут быстро эволюционировать от небольших стартапов до глобальных гигантов, часто с небольшим количеством сотрудников или материальных активов. В качестве примера можно привести компанию Airbnb – сервис-посредник по бронированию жилья во всем мире. Сегодня капитализация компании достигает 100 млрд долларов США.

## КАК ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ ВЛИЯЕТ НА ВЫРУЧКУ КОМПАНИЙ?

По результатам исследования, в среднем использование цифровых платформ приносит креативным предпринимателям 27% выручки (открытый вопрос, рассчитано среднее значение по предпринимателям, сумевшим оценить долю от выручки). Каждый третий опрошенный (33%) указал, что использование цифровых платформ (исключая собственный сайт) приносит до 35% выручки его креативного предприятия, еще 13% опрошенных назвали долю более 36%. Практически пятая часть (17%) указала, что онлайн-каналы для их бизнеса не приносят никакой выручки. Больше четверти (29%) затруднились оценить доход.

ГРАФИК 11.  
Распределение ответов на вопрос «Оцените, пожалуйста, какую долю от выручки компании приносит использование цифровых платформ, исключая ваш сайт? Назовите приблизительный процент», в % от всех опрошенных предпринимателей, N=1008 креативных компаний



## 12% КОМПАНИЙ,

специализирующихся на рекламе и продвижении, получают от использования цифровых платформ **большую часть выручки**.

## 22% КОМПАНИЙ,

специализирующихся на киноиндустрии, создании фото-, аудио- и видеопродукции, получают от использования цифровых платформ **половину выручки**.

### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Если говорить о Москве как о главном центре развития креативных индустрий в России, то, по подсчетам ВШЭ, самыми крупными по объему выручки и численности занятых в креативных индустриях столицы являются индустрии ПО и компьютерных игр (833 млрд руб. выручка и 152 тыс. занятых) и рекламы (796 млрд руб. выручка и 74 тыс. занятых). Большую долю также занимают издательская деятельность и архитектура. Стоит отметить, что 17% организаций и 41% ИП, работающих в креативных индустриях Москвы, это молодые, действующие менее 3 лет.

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры

Использование цифровых платформ, как правило, не приносит прибыли в архитектурных бюро, научных и технологических организациях (28%).

По мнению экспертов, рост доходов – важный эффект от использования цифровых платформ, поскольку они позволяют масштабировать бизнес, наращивать клиентскую базу, повышать устойчивость и управляемость бизнеса в рамках новых бизнес-моделей.

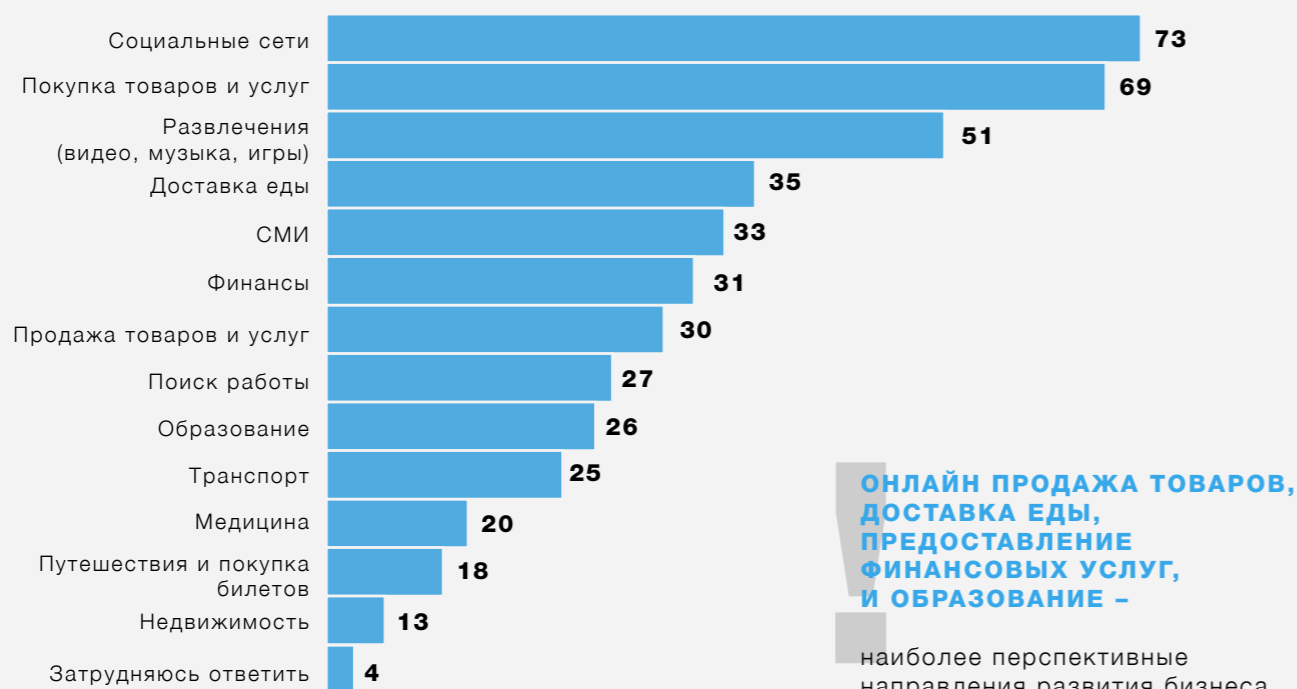


## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ НАСЕЛЕНИЕМ

Современное использование цифровых платформ концентрируется не только на развлечениях и общении, хотя эти активности безусловно являются важными составляющими интернет-потребления (51% и 73% российских интернет-пользователей соответственно используют онлайн-ресурсы именно в этих целях, каждый второй делает это ежедневно).

Все активнее российские интернет-пользователи обращаются к цифровым платформам для совершения покупок и продажи товаров (69% и 30% соответственно), доставки еды (35%), решения финансовых вопросов (31%), чуть реже – для поиска работы и получения образования (27% и 26% соответственно).

ГРАФИК 12. Распределение ответов на вопрос «Цифровыми платформами из каких сфер Вы пользовались в течение последних 12 месяцев?» (возможно несколько ответов), в % от всех опрошенных интернет-пользователей



**ОНЛАЙН ПРОДАЖА ТОВАРОВ, ДОСТАВКА ЕДЫ, ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ФИНАНСОВЫХ УСЛУГ, И ОБРАЗОВАНИЕ –**

наиболее перспективные направления развития бизнеса, в т.ч. из креативных индустрий

Наиболее активными пользователями цифровых платформ является молодежь 14-25 лет. Представители этой возрастной группы чаще других проводят время в интернете ежедневно.

НЕКОТОРЫЕ УЧАЩИЕСЯ И РАБОТАЮЩИЕ УЧАСТНИКИ ФОКУС-ГРУПП ГОВОРИЛИ О ТОМ, ЧТО РЕГУЛЯРНО ИСПОЛЬЗУЮТ ИНТЕРНЕТ В ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ЦЕЛЯХ – ПРЕИМУЩЕСТВЕННО В ДНЕВНОЕ ВРЕМЯ. ЗАЧАСТУЮ ИХ ДЕНЬ ПОЛНОСТЬЮ ПРОХОДИТ В СЕТИ.

Активность российских интернет-пользователей можно условно разделить по времени дня и типам интернет-потребления.

## ИНТЕРНЕТ-ДЕНЬ АКТИВНОГО ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

После пробуждения	Утро	День	Вечер	Перед сном
«Утренний серфинг» – проверка ленты социальных сетей, мессенджеров	Чтение новостей, просмотр курсов валют  Просмотр YouTube  Для занятых в сфере интернета: модерирование групп в социальных сетях  Интернет по дороге на работу (новости, социальные сети, мессенджеры)	Осознанный поиск (в том числе новостной)  Интернет по работе (в том числе «удаленка»)  Интернет в процессе учебы («удаленка»)  Онлайн шопинг, «осознанный серфинг» по интересам (YouTube, социальные сети, профильные ресурсы)  Фильмы, сериалы, лекции на YouTube  Интернет-потребление отсутствует для части студентов, кто занят на лекциях или тренировках	Самообразование, развитие- «серфинг для себя» (просмотр обучающих роликов, в первую очередь, на YouTube по теме своих интересов)  Фоновое прослушивание музыки Фильмы, кино, сериалы, игры  Чтение новостей (характерно в большей степени для взрослой аудитории)	Просмотр социальных сетей (Instagram, TikTok)  Просмотр роликов на YouTube

### МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Я прихожу на работу и сразу открываю свою почту, и новости у меня на Mail.ru, на «Яндекс», «РИА Новости», бывает, и просматриваю, что творится в мире.

56 лет, руководитель отдела, Тюмень

Я – модератор чата творческих людей нашего города, поэтому в первую очередь, когда я открываю интернет, захожу во «ВКонтакте». Я проверяю, что произошло вечером, что обсудили утром, какие-то идеи, какая-то творческая разминка. И обязательно два поста в день надо делать, чтобы активность аккаунта развивалась, чтобы люди приходили, читали.

33 года, специалист с высшим образованием, Екатеринбург



## УВЛЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ – РЕСУРС ДЛЯ РОСТА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Российские интернет-пользователи демонстрируют высокий уровень спроса на контент цифровых платформ в ключевых сферах жизни, в том числе для деятельности, связанной с креативным сектором (создание и потребление продуктов творческой деятельности).

С точки зрения развития предприятий малого и среднего бизнеса из креативных индустрий наиболее перспективными направлениями являются кино, создание фото-, видео-, аудио-продукции (56% опрошенных отметили эту категорию в числе своих увлечений), литература и настольные игры (47%) и видеоигры (34%). Также перспективными можно считать сферу развлечений и праздников, исполнительское искусство, народные ремесла, науку и технологии, а также тематические сайты, СМИ и блоги, которыми интересуется чуть менее трети опрошенных (27%-29%).

ГРАФИК 13.  
Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного входит в сферу Ваших интересов или увлечений?» (возможно несколько ответов), в % от всех опрошенных интернет-пользователей



**Увлечения в таких сферах, как обучающие курсы, тренинги, реклама и продвижение, информационные технологии, чаще представляют для россиян профессиональный интерес.**

Дополнительным каналом привлечения внимания населения к креативным товарам и услугам являются мероприятия (фестивали, выставки и пр.). Посещение общественных пространств – кинотеатров, выставок, музеев, ресторанов и кафе – важная часть жизни пользователей, которая была недоступна в пандемию. Онлайн-формат посещения подобных мероприятий (например, выставки онлайн) интересен части аудитории. Однако при возможности «живого» посещения пользователи говорят о гибридном формате онлайн + офлайн потребления продуктов культуры. Так, digital-галерея музея может быть своеобразным «тест-драйвом» перед посещением его вживую, особенно если он находится за границей.



# ЦИФРОВИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ УВЛЕЧЕНИЙ НАСЕЛЕНИЯ

Подавляющее большинство российских интернет-пользователей использует интернет для получения необходимой информации в рамках сферы своих увлечений: 49% опрошенных получают сведения чаще всего онлайн, еще 37% используют и онлайн, и офлайн поиск по нужной теме. Максимальное использование только онлайн-ресурсов характерно для таких сфер интересов, как тематические сайты, видеоигры, информационные технологии, обучающие курсы, тренинги и реклама, продвижение. В меньшей степени обращение к онлайн-формату распространено среди российских интернет-пользователей, чьи интересы относятся к сферам изобразительного искусства и развлечений. Одновременное использование онлайн- и офлайн-форматов в большей степени распространено среди респондентов, увлекающихся литературой, изобразительным искусством, народными ремеслами, хендмейд-товарами и рукоделием.

Основными источниками информации в интернете практически для всех сфер увлечений являются YouTube и Яндекс. На обращение к Instagram в большей степени ориентированы пользователи, интересующиеся рекламой и продвижением. Респонденты, интересующиеся тематическими сайтами, электронными СМИ, социальными медиа, блогами, предпочитают информацию цифровой платформы ВКонтакте.

ТАБЛИЦА 1. Наиболее распространенные цифровые платформы для получения информации по сферам интересов граждан, в %

ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА	СФЕРА ИНТЕРЕСОВ	%
YouTube	Народные ремесла, хендмейд товары, рукоделие	26
	Кино, телевидение, создание фото-, аудио- и видеопродукции	25
	Исполнительское искусство: музыка, танцы, театр	22
	Наука и технологии	21
	Обучающие курсы, тренинги	19
	Тематические сайты, электронные СМИ, соцмедиа, блоги	17
	Изобразительное искусство	15
	Архитектура	15
	Информационные технологии	16
	Видеоигры	14
Яндекс	Реклама и продвижение	20
	Информационные технологии	19
	Развлечения: праздники, фестивали, мероприятия	19
	Наука и технологии	16
	Тематические сайты, электронные СМИ, соцмедиа, блоги	15
	Кино, телевидение, создание фото-, аудио- и видеопродукции	15
	Книги, журналы, газеты, настольные игры	14
Видеоигры	14	
Изобразительное искусство	13	
Instagram	Народные ремесла, хендмейд товары, рукоделие	11
	Реклама и продвижение	24
	Тематические сайты, электронные СМИ, соцмедиа, блоги	16
	Мода, дизайн, в том числе промышленный	13
ВКонтакте	Обучающие курсы, тренинги	12
	Тематические сайты, электронные СМИ, соцмедиа, блоги	19
	Исполнительское искусство: музыка, танцы, театр	15

Присутствие креативных компаний в цифровой среде – в видеохостингах (YouTube), социальных сетях (Instagram, ВКонтакте, в том числе в тематических сообществах по интересам по конкретному направлению), Telegram-каналах, Facebook (для более взрослой аудитории) – не просто модный тренд, а требование современности.

## КРЕАТИВНЫЕ УВЛЕЧЕНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ЛИЧНОГО РАЗВИТИЯ

Значительная часть российских интернет-пользователей стремится к совершенствованию знаний и навыков в сфере своих увлечений. Так, 42% опрошенных получали за прошедший год дополнительное образование в сфере своих интересов, из них 36% проходили его в онлайн-формате (6% обучались с помощью YouTube). Высокий интерес к образованию, развлечениям (в том числе к «полезным хобби» для саморазвития) является потенциалом для развития профильных цифровых платформ. Компаниям из креативного сектора МСП целесообразно размещать образовательный контент на востребованных площадках, а также работать с блогерами.

ТАБЛИЦА 2. Наиболее распространенные цифровые платформы получения онлайн-образования по сферам интересов, в %

ЦИФРОВАЯ ПЛАТФОРМА	СФЕРА ИНТЕРЕСОВ	%
YouTube	Народные ремесла, хендмейд товары, рукоделие	21
	Кино, телевидение, создание фото-, аудио- и видеопродукции	18
	Тематические сайты, электронные СМИ, социальные медиа, блоги	18
	Видеоигры	18
	Наука и технологии	16
	Исполнительское искусство: музыка, танцы, театр	15
	Изобразительное искусство	15
	Мода, дизайн, в том числе промышленный	14
	Обучающие курсы, тренинги	11
	Информационные технологии	10
Instagram	Книги, журналы, газеты, настольные игры	9
	Архитектура	8
	Реклама и продвижение	13
ВКонтакте	Тематические сайты, электронные СМИ, социальные медиа, блоги	11
	Обучающие курсы, тренинги	9

## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

“В основном смотрю YouTube. То есть всё, что касается развлечения и обучения. Нахожу там информацию и по Corel Draw, и по Photoshop, и по различным всяким специфичным программам. Тут YouTube впереди планеты всей.

48 лет, строитель, Ростов-на-Дону

“Я сейчас учусь как раз, вот полностью все было через интернет, то есть я и курсы смотрела, они платные, и полностью программу для себя выбирала. И работаем через Google Docs, работаем через различные вообще приложения, которые только можно, через Telegram, например, фонетические упражнения, и Zoom у нас каждый день используется.

22 года, студентка, Екатеринбург

## МОЖНО ВЫДЕЛИТЬ ЧЕТЫРЕ МОДЕЛИ ПОТРЕБЛЕНИЯ РАЗВИВАЮЩЕГО КОНТЕНТА:

1. Обучение по работе / учебе, повышение квалификации в рамках текущей профессии
2. Освоение новой профессии
3. Активное развитие навыков, в том числе творческих
4. Пассивное получение познавательной информации, в том числе о хобби

### МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

Сегодня молодежи достаточно быть творческой, настойчивой. Мы видим, насколько изменился сам подход к образованию. Раньше вход в профессиональную карьеру для людей художественных специальностей был намного сложнее: помимо профильного образования необходимо было вкладываться в дорогостоящее обучение техническим и цифровым программам создания дизайна и иллюстраций, обработки визуальных материалов. Сейчас открытый доступ к широкому спектру образовательных ресурсов, бесплатных курсов и приложений значительно демократизировал доступ в профессию.

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры



# КОНТЕНТ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ: ВОСТРЕБОВАННОСТЬ И СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ

## УНИВЕРСАЛЬНЫЕ И СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ

Существует специализация в вопросе потребления того или иного контента на различных цифровых платформах. Как правило, для развлечения, образования, чтения СМИ российские интернет-пользователи используют разные платформы, однако ТОП-ресурсы являются ключевыми и воспринимаются как multifunctional, решающие различные задачи. Так, например, YouTube воспринимается как универсальный ресурс для видеописка. Это касается как населения, так и предпринимателей из креативных индустрий:

1. Сравнительный анализ обращения российских интернет-пользователей к цифровым платформам с целью образования показывает, что подавляющее большинство опрошенных (до 94%) знают и используют YouTube, ВКонтакте, Instagram и Одноклассники для личного образования. В то время как специализированными ресурсами для получения новых знаний и навыков – Учи.ру, Яндекс.Практикум, Открытое образование и другими – респонденты пользуются существенно меньше (34% и менее).
2. Аналогично и с потреблением контента СМИ – в этой сфере респонденты чаще пользуются YouTube, ВКонтакте и Instagram (93%, 82% и 69% соответственно). Чуть реже обращаются к тематическим ресурсам – Яндекс.Новости, Google. Новости и Mail.Новости – от 66% до 84% респондентов.
3. Для решения различных рабочих задач цифровые платформы используют 32% креативных предпринимателей. Лидерами среди цифровых онлайн-платформ, которые используются для продажи товаров и услуг, а также для продвижения и рекламы бизнеса, являются Instagram, Яндекс и ВКонтакте. При решении ряда вопросов (транспорт, финансы, поиск сотрудников и др.) респонденты чаще называли специальные ресурсы (1С, YouTube, WhatsApp, РЖД и пр.).

По мнению опрошенных интернет-пользователей, ключевые элементы идеальной цифровой платформы – простой и удобный интерфейс, понятная навигация, высокая скорость работы, возможность индивидуальной настройки ленты, доступ к аудио-, видео-, текстовому контенту, удобная система аккаунтов, наличие чат-ботов для решения проблем, возможность просмотра видео офлайн.

С точки зрения участников фокус-групп, следующие цифровые платформы соответствуют лучшим характеристикам по различным направлениям.

ТАБЛИЦА 3.  
Характеристики цифровых платформ по различным направлениям (по оценкам участников фокус-групп)

Самый удобный интерфейс	Самое большое количество функций	Самые интересные возможности по подписке, платные функции	Самый интересный набор блогов, сообществ	Самый познавательный контент, публикации
Instagram	Яндекс	Netflix	Instagram	YouTube
YouTube			YouTube	Instagram
IVI.ru			Telegram	ВКонтакте
Яндекс			Facebook	Яндекс Дзен

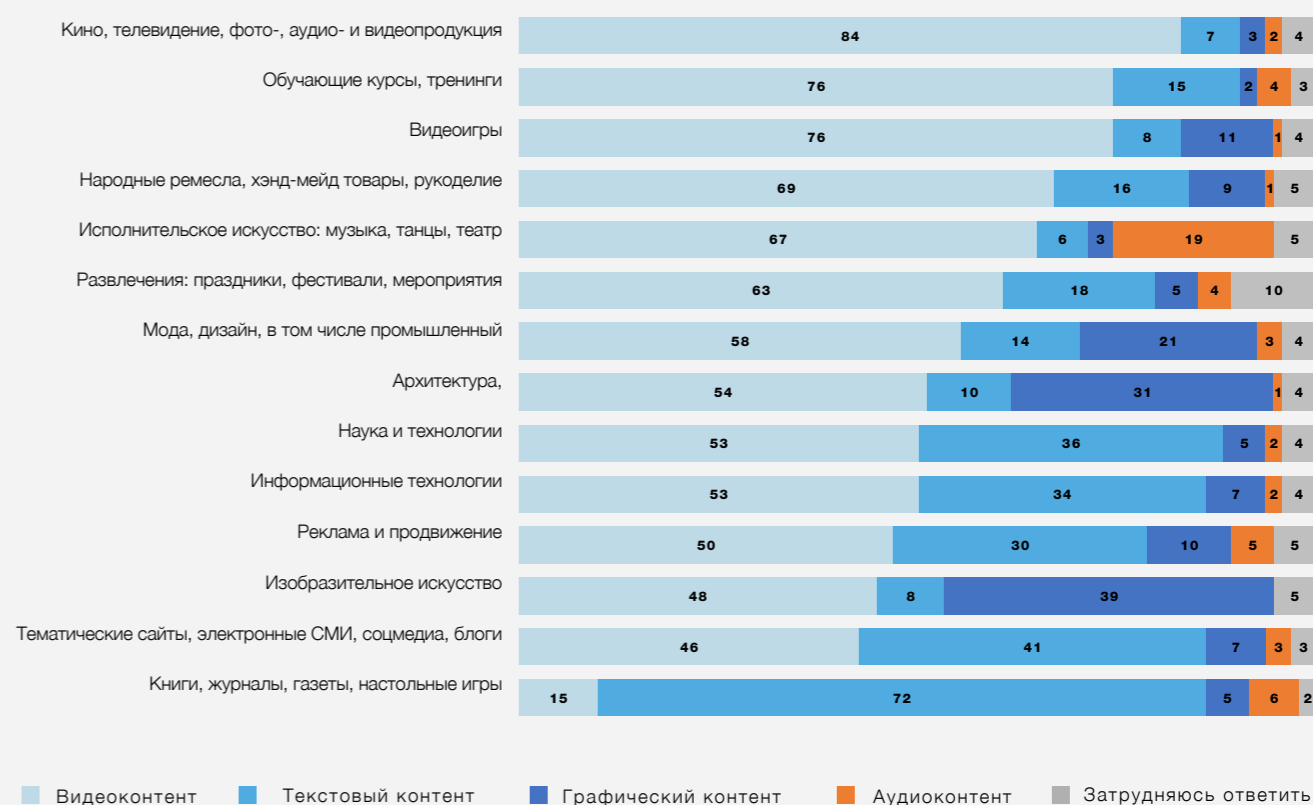
При этом участники дискуссий не исключали формат платной подписки на цифровую платформу, которая сочетает все эти функции и будет действительно удобной и комфортной в использовании.



## ВОСТРЕБОВАННЫЙ КОНТЕНТ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Больше всего российские интернет-пользователи заинтересованы в потреблении контента блогов на тему их креативных увлечений. Причем видеоконтент как формат получения информации занимает лидирующие позиции практически во всех сферах интересов. Данный формат предпочитают интернет-пользователи, увлекающиеся кино, созданием фото-, аудио- и видеопродукции (84% опрошенных), а также тренингами, курсами и видеоиграми (по 76% респондентов). Гораздо меньшая доля пользователей выбирает видеоконтент для получения информации в сферах изобразительного искусства, тематических сайтов и социальных медиа. Современный креативный бизнес для своего дальнейшего развития и повышения вовлеченности населения должен в первую очередь ориентироваться на видеохостинги и социальные сети, создавая тематический видео- и текстовый контент для своей целевой аудитории.

ГРАФИК 14.  
Распределение ответов на вопрос «В целом какой формат получения информации по интересующим Вас темам является наиболее комфортным?», в % от интернет-пользователей по сферам интересов



Текстовый формат наиболее предпочтителен для тех, кто увлекается литературой (72% опрошенных), тематическими сайтами и электронными СМИ (41%), наукой и информационными технологиями (порядка 35%). Графический и аудиоконтент востребованы в существенно меньшей степени.

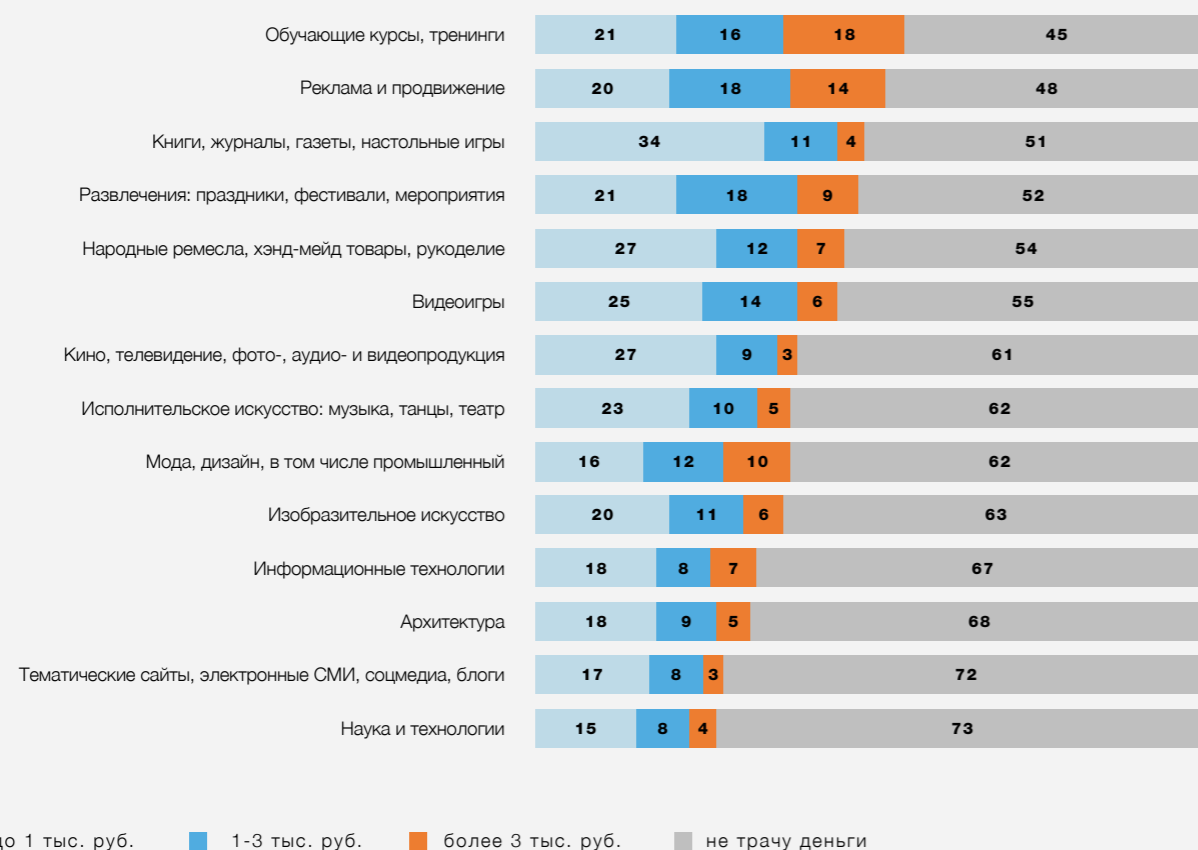
Для продвижения бизнеса компаниям из креативных индустрий целесообразно привлекать представителей блогерского сообщества как наиболее активную категорию пользователей и создателей интернет-контента или вести собственные блоги.

## ГОТОВНОСТЬ НАСЕЛЕНИЯ К ТРАТАМ НА КРЕАТИВНЫЕ УВЛЕЧЕНИЯ

В целом российские интернет-пользователи тратят на свои увлечения, включая обучение, более трех часов в неделю (70% опрошенных). Каждый четвертый (26%) занимается своими хобби не более пары часов в неделю.

Не более 1 тыс. рублей – ежемесячная сумма, которую большинство интернет-пользователей готовы выделить на покупку онлайн-товаров и услуг, связанных с их увлечениями. Рейтинг наиболее финансово затратных сфер креативных увлечений возглавляют обучающие курсы, тренинги, а также реклама и продвижение: более 50% респондентов делали какие-либо траты в этих сферах. При этом ежемесячно более 3 тыс. рублей интернет-пользователи тратят на обучающие курсы, тренинги (18%) и рекламу, продвижение (14%).

ГРАФИК 15.  
Распределение ответов на вопрос «Сколько в общем в месяц Вы тратите на онлайн товары и услуги, связанные с Вашими интересами и увлечениями? Вспомните оплату подписок, курсов, книг, пожертвования на развитие проектов и т.д.?», в % от числа интернет-пользователей по сферам интересов



Большинство интернет-пользователей стремится получать знания бесплатно, однако у них есть понимание, что качественный образовательный контент должен быть платным, особенно, если он позволяет монетизировать полученные знания и навыки. У многих есть опыт приобретения курсов блогеров (в Instagram, Telegram, особенно среди молодой аудитории), а также покупки курсов от Skillbox. Креативные компании из сегмента МСП при размещении контента, ориентированного на молодую аудиторию, могут рассчитывать на потенциал монетизации.

## МОНЕТИЗАЦИЯ КРЕАТИВНЫХ УВЛЕЧЕНИЙ НАСЕЛЕНИЕМ

По итогам количественного опроса российских интернет-пользователей можно выделить три сферы, в которых интересы чаще связаны с профессией респондентов: обучающие курсы, тренинги (46%); реклама, продвижение (42%) и информационные технологии (31%).

Все креативные увлечения можно условно разделить на четыре группы с точки зрения потенциала монетизации (по субъективной оценке участников фокус-групп).

ОТНОШЕНИЕ К МОНЕТИЗАЦИИ	КРЕАТИВНОЕ УВЛЕЧЕНИЕ	ОБУЧЕНИЕ, СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ В ТЕМЕ
1. Уже монетизируют увлечение	Блогинг в спортивной сфере (например, хоккей) Танцы, цирковое искусство Стриминг видеоигр	Платные курсы для развития личного бренда
2. Планируют монетизировать увлечение	Графический дизайн Программирование Скульптура, изготовление кулонов Писательство Запись мастер-классов для детей по декоративным техникам Маникюр	Поиск информации по теме в интернете Прохождение тематических курсов в пандемию Поиск информации на YouTube Прохождение обучающих курсов на YouTube, ВКонтакте
3. Не планируют монетизировать увлечение, но не исключают возможности	Запись музыкальных треков Вокал Рукоделие Рисование (портреты) Фотография Рисование (акварель) Игра на гитаре	Поиск выкроек для творчества (Pinterest) Поиск информации на YouTube
4. Хобби исключительно для себя	Рисование скетчей, портретов Вышивание Обучение визажу Шитье Фотография	Поиск информации на YouTube, Яндекс

### МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

У меня есть свой канал в Telegram. И есть свой паблик во «ВКонтакте», который приходится вести, так сказать <...> Видеоигры, стриминг, монтаж видео, YouTube. Моё хобби – это моя работа.

26 лет, стример, Челябинск

Я рисую портреты и небольшие скетчи. Но это, на самом деле, чисто интуитивно. Материалы я покупаю в магазине. Ещё я иногда шью одежду. Но это как хобби, я не собираюсь монетизировать пошив одежды точно, рисование тоже нет.

18 лет, студентка, Красноярск

Говоря о саморазвитии в сфере увлечений, участники фокус-групп отмечают, что предпочитают бесплатный поиск информации, а также недорогие курсы блогеров (до 5 тыс. рублей). Точечно при уверенности в монетизации увлечения (программирование, интернет-маркетинг) пользователи готовы оплачивать курсы и более высокой стоимости (например, Skillbox) в рассрочку.

## БЛОГЕРСТВО КАК СПОСОБ ЗАРАБОТКА

Использование цифровых платформ становится новым ресурсом получения прибыли населением. Часть интернет-пользователей планирует монетизировать свое креативное хобби, либо же не исключает такой возможности. Некоторые уже имеют свои собственные бизнес-блоги.

Создателями контента в интернет-пространстве являются 15% опрошенных интернет-пользователей. Среди вариантов блогерской активности наиболее популярным форматом является ведение личного блога – его отметили 9% респондентов. Остальные разновидности размещения контента (блог для группы по интересам, блог для продвижения собственного бизнеса, блог для продвижения компании, где работает респондент) указали 3-4% опрошенных.

ГРАФИК 16.  
Распределение ответов на вопрос «Ведете ли Вы какой-либо блог?», в % от всех опрошенных интернет-пользователей (возможно несколько ответов)

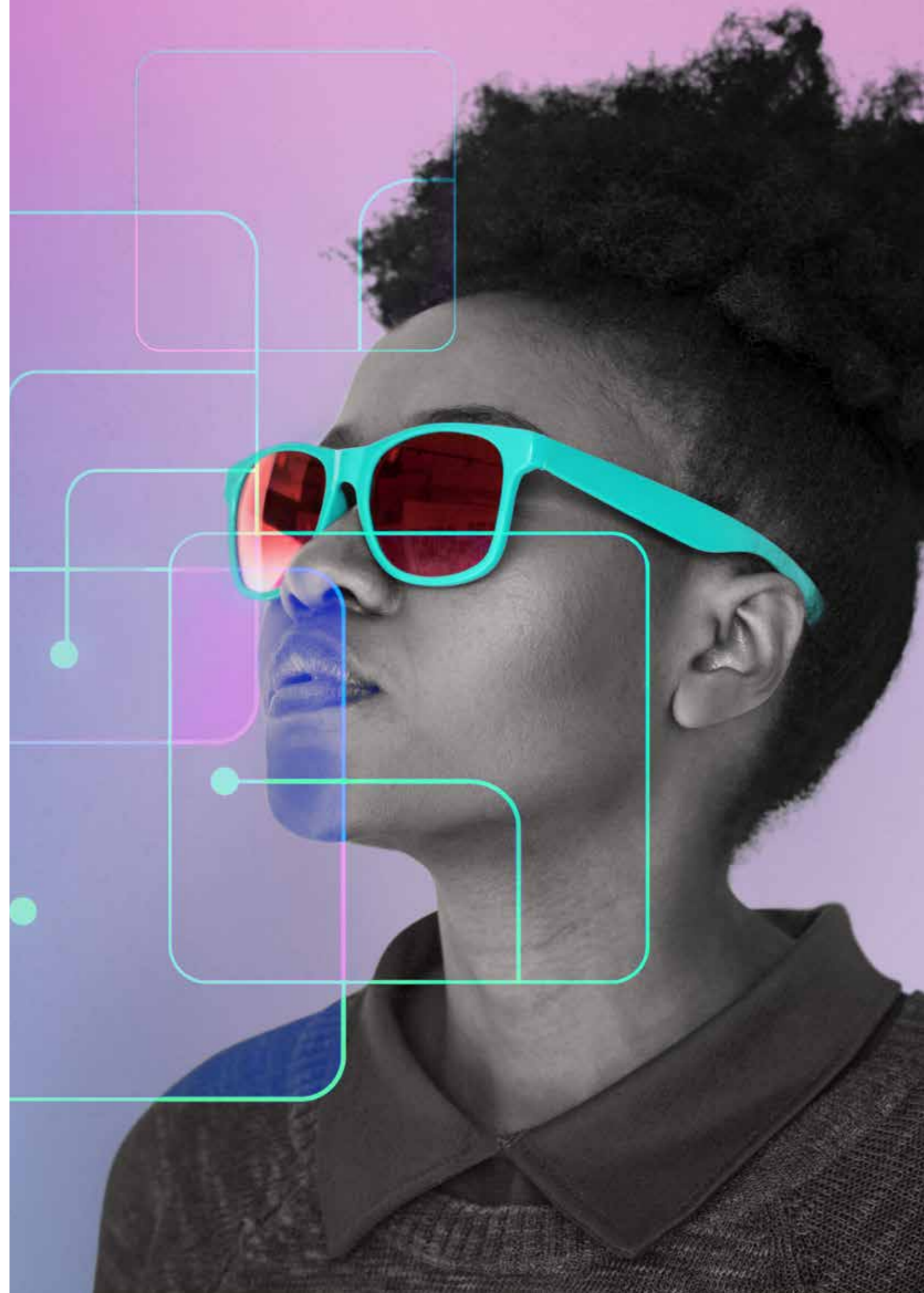


“Пою, занимаюсь музыкой. И в связи с пандемией начала выкладывать каверы в Instagram, частенько. И очень развила Instagram за это время. Не сильно в подписчиках, но сильно для самой себя в плане контента. И иногда – да, оно приносит деньги. Но это выступление в офлайн только.

22 года, студентка, Екатеринбург

Респонденты, ведущие личный или бизнес-блог, чаще опрошенных, не ведущих блоги, связывают сферы своих интересов с профессиональной деятельностью. В большей степени это относится к таким направлениям, как развлечения и праздники, народные ремесла, реклама и продвижение, мода и дизайн, тематические сайты и социальные медиа.

Важным аспектом сегодня становится переход населения России от модели «коньюмера» к модели «просьюмера», когда потребитель контента одновременно является и автором нового.



# ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ

## ОГРАНИЧЕНИЯ «НОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ» И КРЕАТИВНЫЙ БИЗНЕС: ВОЗНИКШИЕ РИСКИ

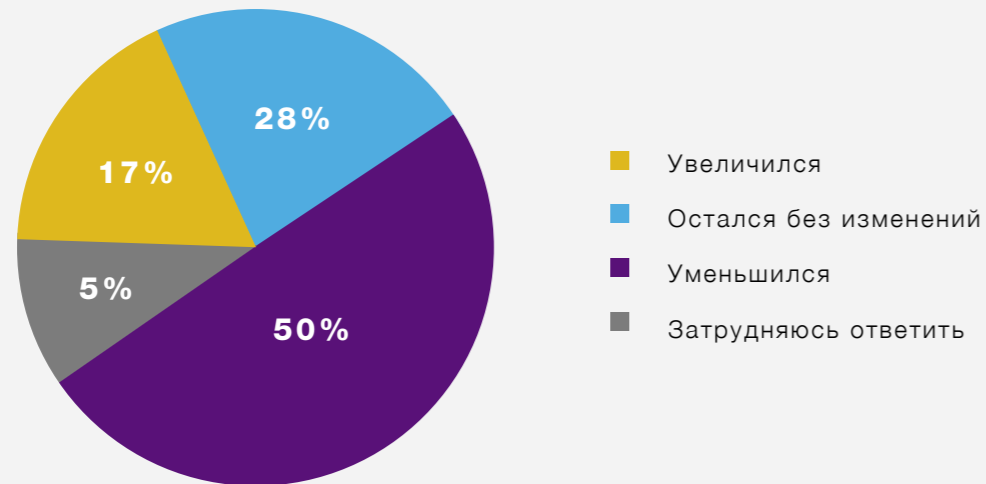
Креативные компании в большинстве своем не успели перестроиться под новые условия функционирования и столкнулись с негативными последствиями локдауна и ограничений, связанных с распространением COVID-19 – 76% опрошенных назвали те или иные трудности. Самые актуальные проблемы – снижение спроса на продукты/услуги их бизнеса и финансовые трудности.

ГРАФИК 17.  
Распределение ответов на вопрос «С какими проблемами столкнулась Ваша компания в период пандемии?», в % от опрошенных представителей креативных компаний



В половине компаний (50%) после пандемии уменьшился объем годовой выручки, еще около трети сохранили объемы без изменений (28%), в 17% компаний смогли использовать период локдауна в положительном ключе – годовая выручка увеличилась.

ГРАФИК 18.  
Распределение ответов на вопрос «Как изменился объем Вашей годовой выручки после пандемии?», в % от опрошенных представителей креативных компаний



О росте доходов чаще говорили в компаниях, работающих в сфере рекламы и продвижения (23%), разрабатывающих цифровые продукты, игры, приложения (27%). Уменьшение объема выручки более характерно для компаний, где от цифровых платформ получают менее трети всей выручки (56%).



## ПОСЛЕДСТВИЯ ПАНДЕМИИ И КРЕАТИВНЫЙ БИЗНЕС: НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ

Часть компаний смогла использовать локдаун в свою пользу. Так, каждый шестой предприниматель открыл новое направление в своем бизнесе или увеличил товарную линейку (18%). В числе новых продуктов, услуг, направлений работы руководители компаний называли обучающие курсы, тренинги, расширение видов услуг/ассортимента продукции (15%-21%). Те, кто смог назвать те или иные позитивные тренды, отметили также повышение после пандемии цифровых компетенций сотрудников, навыков работы онлайн (21%). И все же около половины представителей креативных компаний (49%) не смогли вспомнить положительных изменений в своем бизнесе из-за пандемии.

ГРАФИК 19.  
Распределение ответов на вопрос «Какие положительные изменения произошли в Вашей компании из-за пандемии?», в % от креативных компаний в группах по доле от выручки от использования цифровых платформ



Те креативные предприниматели, кто использовал цифровые платформы, меньше пострадали от последствий пандемии. Так, среди компаний, где выручка от этого вида деятельности составляет более 70%, наблюдался рост спроса на продукты, услуги бизнеса, рост доходов компании, увеличение штата сотрудников, повышение оплаты труда сотрудников.

В компаниях, не получающих прибыль от использования цифровых платформ, было больше указаний на отсутствие позитивных перемен из-за пандемии (67%).



## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ НА ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ НАСЕЛЕНИЕМ

Пандемия в целом позитивно сказалась на российских интернет-пользователях с точки зрения их интереса к контенту цифровых платформ, в том числе для развития своего творческого потенциала: у многих появилось новое хобби, связанное с креативной деятельностью.

Многие участники фокус-групповых дискуссий открыли для себя новые хобби и увлечения в пандемию в свободное время. Большинство начали изучение нового направления «с нуля», в том числе, с целью освоения новой профессии или монетизации новых навыков и знаний.

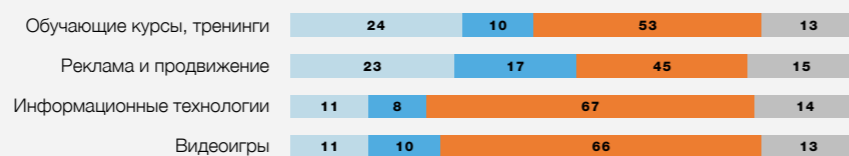
Более трети российских интернет-пользователей (38%) в пандемию стали тратить на свои увлечения больше времени, чем раньше. Те, кто интересуется обучающими курсами, тематическими сайтами, СМИ, блогами, стали уделять больше времени увлечениям.

Каждый четвертый интернет-пользователь (22%) стал тратить больше денег на свои увлечения после пандемии COVID-19. Чаще других об этом говорили респонденты, которые интересуются обучающими курсами и тренингами, рекламой, информационными технологиями. Сокращение финансовых затрат чаще всего отмечается респондентами, которые интересуются исполнительским искусством и развлечениями. Это указывает на потенциал дальнейшего развития профильных цифровых платформ и креативных предпринимателей.

ГРАФИК 20.

Распределение ответов на вопрос «Если сравнить ситуацию до начала пандемии COVID-19 и текущий момент, когда Вы тратили больше денег на товары и услуги, связанные с Вашими увлечениями и интересами?», в % от интернет-пользователей по сферам интересов

### СФЕРЫ, РАСХОДЫ НА КОТОРЫЕ СТАЛИ ВЫШЕ ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ



### СФЕРЫ, РАСХОДЫ НА КОТОРЫЕ БЫЛИ ВЫШЕ ДО ПАНДЕМИИ



■ Сейчас тратите больше денег ■ До пандемии тратили больше денег ■ В оба периода тратили одинаковое количество денег ■ Затрудняюсь ответить

## ОГРАНИЧЕНИЯ И ИЗОЛЯЦИЯ: ПЛЮСЫ И МИНУСЫ ДЛЯ ИНТЕРНЕТ-ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

### «+» ПЛЮСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА

1. Возможность бесплатно / с большой скидкой смотреть видео-контент на ресурсах с платной подпиской (Netflix, Кинопоиск HD). Для многих такая подписка стала «входом в категорию»: после завершения бесплатного периода пользователи переходили на платную подписку.

Я, наверное, после пандемии стал более активно оформлять подписки на киносервисы и однозначно начал больше заказывать еду. И, наверное, продукты тоже.

24 года, специалист с высшим образованием, Красноярск

2. Увеличение времени на семейный досуг, в том числе за просмотром видеоконтента. Активизация использования YouTube, Instagram, вовлечение в TikTok. Рост игровой активности (особенно в мужской аудитории).

Я скачала TikTok. Это было большой ошибкой, мне кажется, потому что все время, наверное,

я там проводила. Очень много посмотрела фильмов каких-то, даже просто находя их в поисковике, не через какой-то ресурс.

20 лет, студентка, Воронеж

3. Вырос интерес к онлайн-шопингу в различных категориях. Появилась привычка заказывать продукты с доставкой.

В последнее время стал чаще заказывать продукты онлайн, точнее всегда это либо «СберМаркет», либо «Самокат», либо «Ленты», у них тоже свое приложение есть.

24 года, специалист с высшим образованием, Красноярск

У нас аналогом Amazon стал, как ни странно, OZON. OZON, Wildberries, например, там покупать настолько просто, все приезжает довольно быстро, поэтому ты тоже смотришь: «о, хочу, купил!».

18 лет, студент, Тюмень

4. Удобство занятий спортом в онлайн-формате.

Пандемия, закрылись все, нельзя

было выходить. И поэтому были онлайн-уроки йоги, и сама втянулась, и соседкой втянула.

54 года, временно не работает, Владивосток

### «-» МИНУСЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ДОСУГА

Отмена офлайн-мероприятий, закрытие общественных пространств, музеев. Недоступность путешествий за границу.

По ивент-сфере коронавирус очень сильно ударил. Были отменены и кинопоказы, и театральные постановки. Огромное количество концертов просто сорвалось.

33, специалист с высшим образованием, Екатеринбург

Должны были быть какие-то поездки за рубеж и в Москву, и их пришлось отменить, потому что просто границы закрыли в то время.

26 лет, временно не работает, Челябинск

### «+» ПЛЮСЫ ДЛЯ РАБОТЫ, УЧЕБЫ, САМОРАЗВИТИЯ

1. Удаленная работа / обучение для большинства респондентов стали преимуществами.

Хоум-офис как бы легализовался. На него так смотрели: ну, вроде ты на работе. Но так, извините, принято ходить в штанах, грубо говоря. А когда хоум-офис, ты можешь сидеть в рубашке и в шортах, и от этого, оказывается, твоя производительность не падает абсолютно.

52 года, администратор гостиницы, Краснодар

2. Наличие свободы для развития творческого потенциала («времени для себя»).

Для меня, так наоборот, пандемия в лучшую сторону сказалась, у меня больше времени свободного появилось, чтобы заниматься образованием в сфере

трейдинга. Т.е. раньше я совмещал с работой, выискивал свободное время, сейчас у меня на это больше уходит и свободного времени больше остается, чтобы все успеть.

46 лет, инженер-строитель, Тюмень

3. Начало использования сервисов видеоконференцсвязи в рабочих / личных целях.

Я стал больше общаться онлайн со многими друзьями, с которыми увидеться не получалось из-за того, что на улицу выходить нельзя было, либо далеко живут. По видеосвязи. Вот Zoom как раз для меня открытием стал. До этого я им практически не пользовался, даже не слышал.

32 года, руководитель подразделения, Краснодар

4. Получение образовательного контента по подписке вошло в привычку.

Я очень благодарна пандемии... Спасибо большое, что у меня теперь не вызывает страх какое-то онлайн-обучение, курсы, либо если это невозможность прийти на пару, то тоже она может быть в онлайн-режиме.

19 лет, студентка, Барнаул

### «-» МИНУСЫ ДЛЯ РАБОТЫ/УЧЕБЫ

Удаленная работа / обучение для части респондентов стали недостатком.

Да, интернет играет существенную роль в нашей жизни, но и хочется личного общения. Знаете, даже не 50, а 80/20. Интернет – хорошо, но 20% личного пространства в общении все равно не хватает и не будет хватать.

48 лет, руководитель текстильного салона, Нижний Новгород

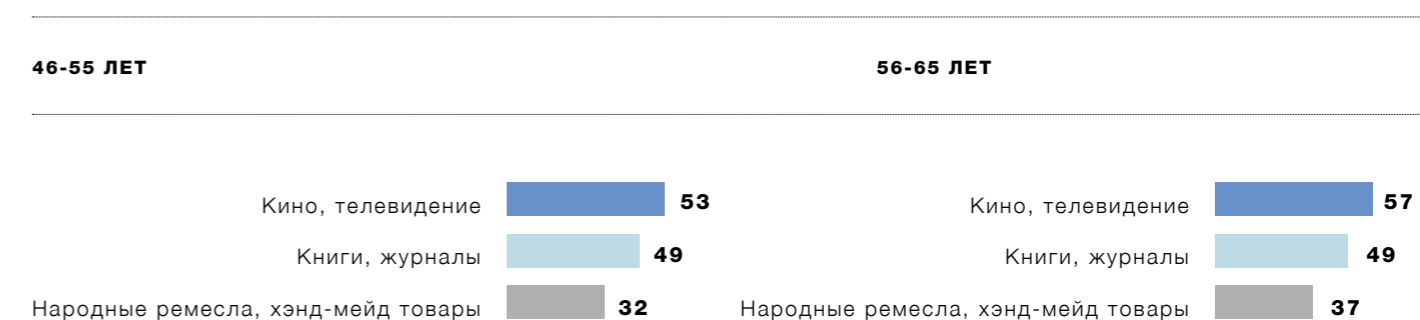
# ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ СТАРШИМ ПОКОЛЕНИЕМ

По итогам проведения опроса населения и фокус-групповых дискуссий можно заключить, что в старшей возрастной группе интерес к цифровым платформам и креативным индустриям также высок (хотя и уступает более молодым категориям респондентов). Интернет-пользователи в возрасте 46-55 лет среди любимых хобби чаще называют кино, чтение, сериалы, а также путешествия, спорт и дачу. У части аудитории работа связана с любимым делом – это текстильное производство, видеоигры, ландшафтный дизайн, некоторые респонденты говорят об освоении инвестиций и трейдинга.

Старшая возрастная аудитория 56-65 лет – активные пользователи интернета, которые сочетают его с традиционными каналами для получения полной информационной картины, развлечений (ТВ, радио). Так, среди женской части аудитории несколько респондентов пользуются TikTok, просматривая ролики по близкой для себя теме – сад, кулинария, животные. В основном представители старшего возраста на пенсии, однако некоторые работают по найму, либо заняты в собственном небольшом бизнесе. Они читают и пишут книги (в том числе с использованием специализированных цифровых сервисов, например, Ridero), по возможности путешествуют, смотрят кино и сериалы, занимаются вышивкой, изучают иностранные языки, интересуются историей родного города и фотографией.

Результаты количественного опроса показывают, что помимо сфер, которые являются самыми популярными для всех возрастных групп (кино и литература), респондентов старшего возраста отличает интерес к сфере народных ремесел, рукоделия.

ГРАФИК 21.  
Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного входит в сферу Ваших интересов или увлечений?» (возможно несколько ответов), в % от опрошенных интернет-пользователей в группах по возрасту.  
Топ-3 ответов



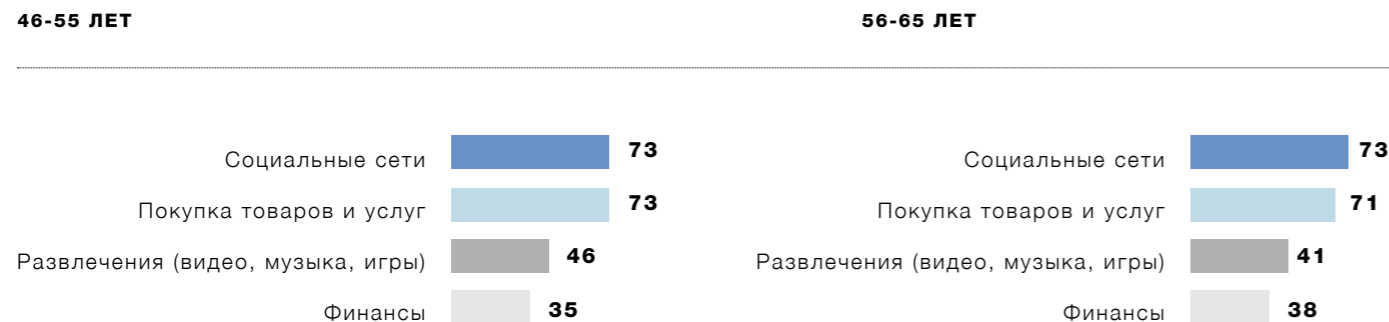
## Кейс

**Блогер Татьяна Лозовская – пенсионер, которая занимается вышивкой.** Женщина завела блог «Секреты рукоделия Татьяны Лозовской» на YouTube, чтобы делиться опытом создания вышивки и подбора багетов к готовым работам. Блог начал активно развиваться, аудитория достигла 60 тыс. подписчиков, спрос на услуги динамично рос, и на данный момент при ее участии открыто уже 20 точек багетных мастерских в Санкт-Петербурге. Часть заказов в том числе приходится на зарубежных клиентов, так как YouTube аудитория ее блога охватывает множество стран.

Относительно использования интернет-платформ можно отметить, что с возрастом доверие к онлайн-покупкам продуктов питания падает – респонденты боятся доставки товара с истекшим сроком годности и отмечают, что им проще «спуститься в магазин». У представителей старшей возрастной группы (45+) существуют опасения относительно мошенничества в социальных сетях и на «сайтах-двойниках» ввиду наличия негативного опыта.

Несмотря на более осторожный подход к потреблению интернет-контента, люди «серебряного возраста» являются активными пользователями цифровых платформ для общения, развлечения, образования, решения финансовых вопросов, «серфинга» в сети и даже ведения собственных блогов.

ГРАФИК 22. Распределение ответов на вопрос «Цифровыми платформами из каких сфер Вы пользовались в течение последних 12 месяцев?», в % от всех опрошенных интернет-пользователей в группах по возрасту. Топ-4 ответов



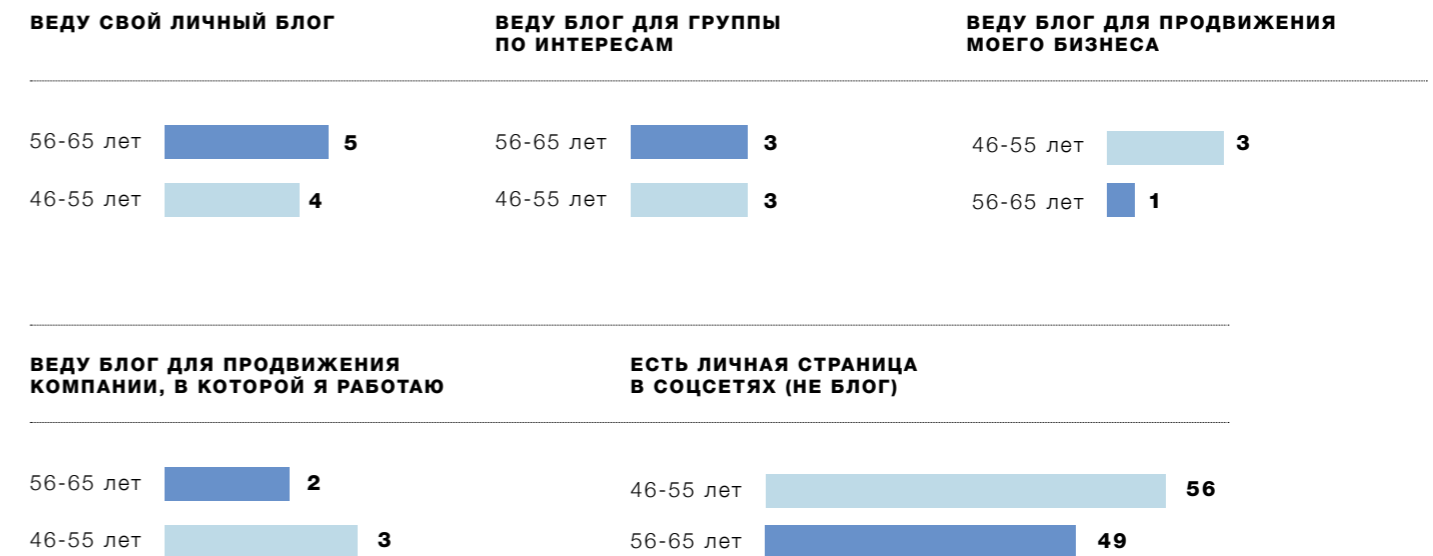
## МНЕНИЕ ЭКСПЕРТА

«Я занимаюсь рукоделием. Казалось бы, вышивка, все изведенное. Но все равно очень интересно, я вот через Facebook тоже захожу в группы любительниц этого дела. И тоже зависаю прям на полтора часа. Там, в YouTube. И много для себя тоже узнаю нового.»

60 лет, пенсионер, Краснодар

ГРАФИК 23. Варианты блогерской активности, в % от опрошенных интернет-пользователей по возрастным группам

## ВАРИАНТЫ БЛОГЕРСКОЙ АКТИВНОСТИ



## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

«В первую очередь, когда ты утром просыпаешься, заходишь на свой канал на YouTube, смотришь, какие комментарии под видео, под стримами написали и отвечаешь им. Потому что многие люди какие-то вопросы задают, им хочется сразу быстро, в режиме онлайн узнать, то есть, если он написал там сорок минут назад, нужно тут же ответить, чтобы человека не заставлять ждать.»

49 лет, блогер (бывший военнослужащий), Челябинск

«Я начала писать рассказы. Вернее, новеллу сначала, как роман написала, потом мне подруга говорит: «Размещай на «Яндекс.Дзен», ты там можешь денег даже заработать». Я: да ну, да что-то это... Потом все-таки я вот во время пандемии этот «Яндекс.Дзен» для себя открыла. И сейчас там размещаю свои рассказы, и роман свой, там главы размещаю, именно вот благодаря... даже не благодаря, а из-за этой пандемии.»

64 года, пенсионер, Красноярск

Можно говорить о том, что сегодня люди «серебряного возраста» могут быть вовлечены в креативные индустрии не только как заинтересованная аудитория и потенциальные покупатели, но и как блогеры, продвигающие отдельные креативные направления, производители товаров и контента.

# ЦИФРОВЫЕ ПЛАТФОРМЫ И ЖЕНЩИНЫ-КРЕАТИВНЫЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛИ

Развитие цифровых платформ в креативном предпринимательстве оказывает положительное влияние на трудоустройство и возможность работы таких категорий, как молодежь (14-29 лет) и женщины – они составляют существенную долю занятых в креативном сегменте (по данным Минэкономразвития России)<sup>1</sup>.

В рамках опроса креативных предпринимателей женщины-руководители составили 35% респондентов (349 из 1008 компаний). Женщины чаще управляют компаниями, специализирующимися на обучающих курсах, тренингах (14% против 5% среди мужчин), организации мероприятий и развлечений (10% против 6%), моде и дизайне (9% против 3%), издательской деятельности (9% против 5%) и исполнительском искусстве (6% против 3%).

Каждая четвертая компания под руководством женщины-предпринимателя производит дизайн-макеты, чертежи, проекты или обучающие курсы, тренинги, консультации (28% и 26% соответственно), каждая пятая создает информационные материалы, промо-материалы, рекламу, праздники или экскурсионные программы (18%-22%).

ГРАФИК 24.  
Распределение ответов на вопрос «Какова сфера деятельности Вашей компании?»,  
в % от опрошенных женщин-представителей креативных компаний



1. [https://www.economy.gov.ru/material/file/9c05ace1aae8261ef8b73017ed1817a4/obzor\\_praktik.pdf](https://www.economy.gov.ru/material/file/9c05ace1aae8261ef8b73017ed1817a4/obzor_praktik.pdf)

По большинству изученных в рамках исследования вопросов можно отметить схожесть ответов руководителей обоих полов. Что касается специфики, то в профессиональной деятельности женщин-предпринимателей из креативных индустрий можно выделить следующие особенности.

## ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

**Instagram и ВКонтакте** как площадки для продажи товаров и услуг чаще отмечаются женщинами-руководителями по сравнению с мужчинами (29% против 15% и 18% против 12% соответственно). Мужчины чаще вообще не используют никакие сервисы (32% против 26%).

**Женщины-предприниматели чаще мужчин-предпринимателей** говорят об использовании платформ Instagram (26% против 16%) и ВКонтакте (18% против 12%) для продвижения и рекламы креативных компаний. Мужчины чаще используют различные сервисы Google (6% против 2%) и Яндекс. Директ (10% против 4%).

**Женщины-креативные предприниматели** почти в два раза чаще, чем мужчины указывали ВКонтакте (16% против 10%), а также Instagram (16% против 8%) и Facebook (8% против 3%) в качестве платформ для общения с клиентами и их поддержки.

**Женщины-предприниматели чаще** указывали, что для развития и увеличения прибыльности бизнеса наиболее эффективны Instagram (50% против 34% мужчин), ВКонтакте (28% против 19% соответственно) и Facebook (12% против 7%).

**В среднем использование цифровых платформ** приносит предпринимательницам из креативных индустрий 30% выручки против 25% среди мужчин-руководителей бизнеса.

## ВЛИЯНИЕ ПАНДЕМИИ

**Женщины-руководители** чаще мужчин указывали на то, что их компания столкнулась с проблемами из-за пандемии (в первую очередь из-за падения спроса на продукты/услуги их бизнеса и снижения доходов компании). При этом они чаще мужчин говорили о таких сложностях, как оплата аренды (28% против 18%), неготовность бизнеса к работе онлайн (17% против 9%) и отсутствие возможности или навыков дистанционной работы у сотрудников (13% против 8%).

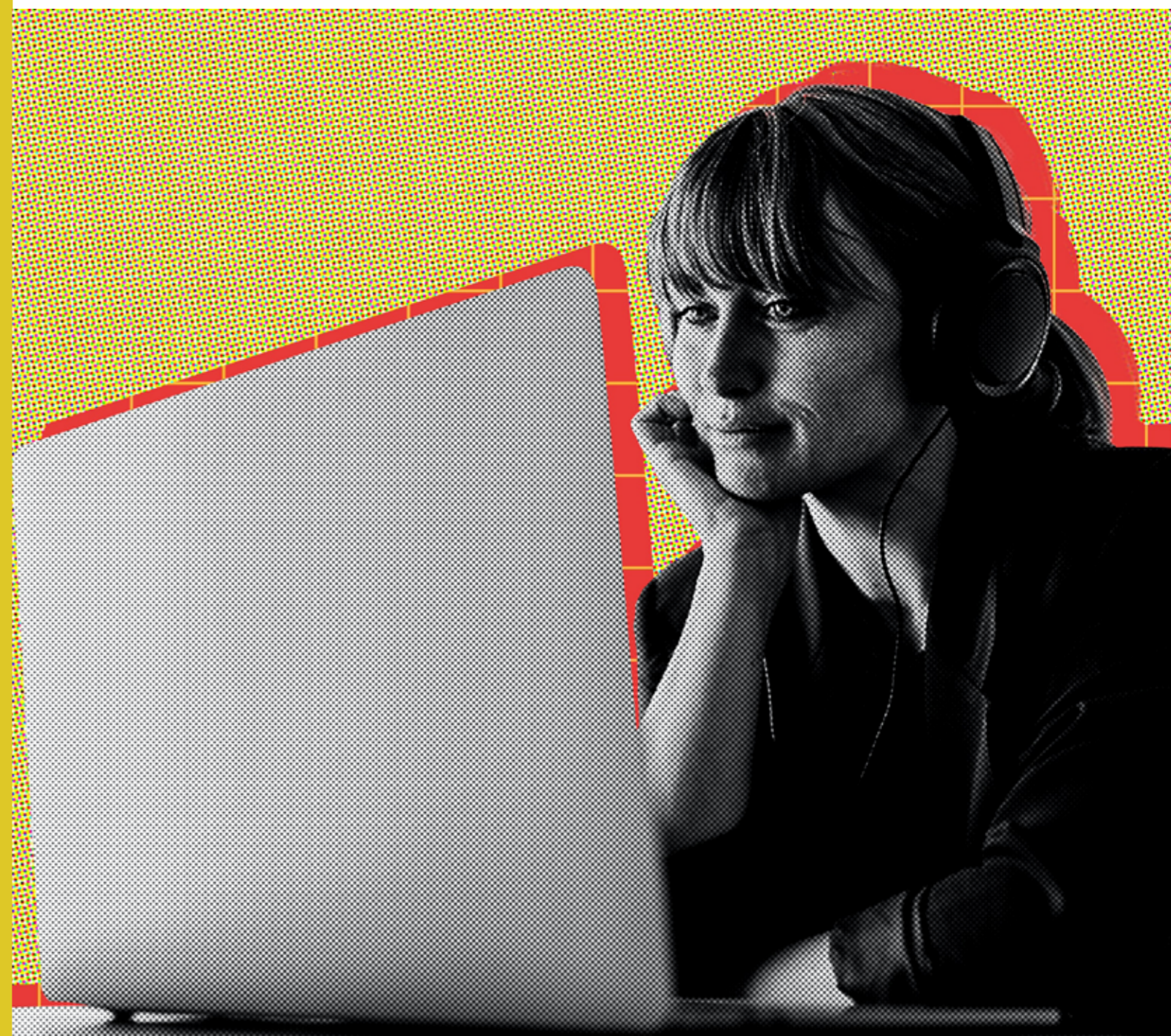
**Предпринимательницы**, которые смогли получить от пандемии определенные выгоды, указывали преимущественно на появление новых продуктов, услуг, направлений работы, улучшение представленности компании в соцсетях, интернете и повышение цифровых компетенций сотрудников (15%-23%). По сравнению с мужчинами женщины чаще открывали в своем бизнесе такие направления работы как обучающие курсы/тренинги (26% против 14% среди мужчин) и онлайн-мероприятия/онлайн-консультации (12% против 4%).

## ПЕРСПЕКТИВЫ

**Основные направления**, которые планируют развивать через цифровые платформы женщины-руководители креативных компаний – это образовательные инициативы (онлайн-обучение, школы, курсы), продажа товаров и услуг, реклама в цифровых каналах, PR и SMM.

**Женщины более высоко** оценивают эффективность использования цифровых платформ для развития бизнеса (86% против 81% среди мужчин).

**Драйверами развития** бизнеса женщины-предприниматели считают государственную поддержку, создание региональных стратегий (47% против 38% среди мужчин). Каждая третья отмечает высокую результативность проведения специализированных выставок, ярмарок, фестивалей (36%), обучающих форумов, стажировок, мастер-классов для бизнеса (36% против 24% среди мужчин) и организационную поддержку со стороны цифровых платформ (34% против 26%).



# ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

## РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ В ВЫХОДЕ ИЗ КРИЗИСА COVID-19

Все эксперты (участники исследования) соглашаются, что цифровые платформы сыграли ключевую роль в выходе из кризиса на фоне коронавируса. Согласно их мнениям, «выжили», «остались на плаву» именно те компании, которые были представлены в цифровом пространстве. К слову, этот тезис подтверждают и результаты опроса креативных предпринимателей: среди компаний, где выручка от использования цифровых платформ составляет более 70%, даже в пандемию наблюдались рост спроса на продукты, услуги бизнеса, рост доходов, увеличение штата сотрудников, повышение оплаты труда сотрудников.

### МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

*«Именно использование цифровых платформ сыграло ключевую роль в выходе бизнеса из кризиса. Тот, кто был не в «цифре», он просто тихо «закрылся». Либо бизнес перестроился на цифровые рельсы, либо остался без клиентуры.»*

В. Пешкова, посол доброй воли Организации Объединенных Наций по промышленному развитию ЮНИДО, член рабочей группы по разработке концепции и стратегии развития креативных индустрий в Российской Федерации

*«Платформы помогли предпринимателям спастись и сохранить бизнес. И их текущее развитие указывает на то, что именно цифровизация процессов во всех отраслях бизнеса и жизнедеятельности человека будет постоянно совершенствоваться в краткосрочной и долгосрочной перспективах. Мой личный совет предпринимателю: быть готовым к быстрым изменениям.»*

Д. Сазонов, депутат Государственной думы Федерального собрания Российской Федерации VII созыва Пермского края, председатель комиссии по вопросам поддержки малого и среднего предпринимательства, заместитель председателя комитета по экономической политике, промышленности, инновационному развитию и предпринимательству

Эксперты соглашаются, что пандемия COVID-19 явилась стимулом к росту сегмента креативной экономики в цифре. Увеличилось потребление культурно-развлекательного контента посредством цифровых платформ, возросла коммуникационная функция платформ (в пример приводится ZOOM). Продвижение медиаконтента через YouTube началось до пандемии, но пандемия укорила эти процессы. Ряд онлайн-ресурсов, в частности YouTube, стали площадками для популяризации и продвижения медиаконтента, в том числе на международном уровне.

*«В условиях пандемии цифровой канал стал фактически единственным средством доступа к культурно-развлекательному контенту. В результате количество пользователей онлайн-сервисов выросло, особенно среди поколения Z и миллениалов.»*

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры

Цифровые платформы, такие как YouTube, где вы торгуете, по сути, медиа контентом, априори открыты, и там вопрос ограничений продажи контента уже состоит в повестке вашего вещания. Если вы вещаете на английском языке, то вы распространяете свой медиа контент на англоязычную аудиторию, которой априори больше. Если вы еще вещаете на китайском языке, соответственно, вы распространяете свой контент на аудиторию в полтора миллиарда человек. И в этом кроется потенциал для успеха.

И. Токарев, директор проектов АНО «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов» (АСИ)

## ГОТОВНОСТЬ КРЕАТИВНОГО БИЗНЕСА К ДАЛЬНЕЙШЕМУ ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ

Значительная часть креативных предпринимателей настроена на дальнейшую активную работу с цифровыми платформами. Даже при условии, что все ограничения из-за коронавируса снимут, в ближайшем году 44% креативных предпринимателей планируют больше использовать онлайн-платформы. Еще 47% опрошенных заявили, что будут их использовать в том же объеме, что и раньше.

ГРАФИК 25. Распределение ответов на вопрос «Какое именно направление Вы планируете развивать на онлайн платформах?», в % от представителей креативных компаний, планирующих использовать онлайн-платформы



Основные направления, которые респонденты планируют развивать через онлайн-платформы – продажи, маркетинг и образование.

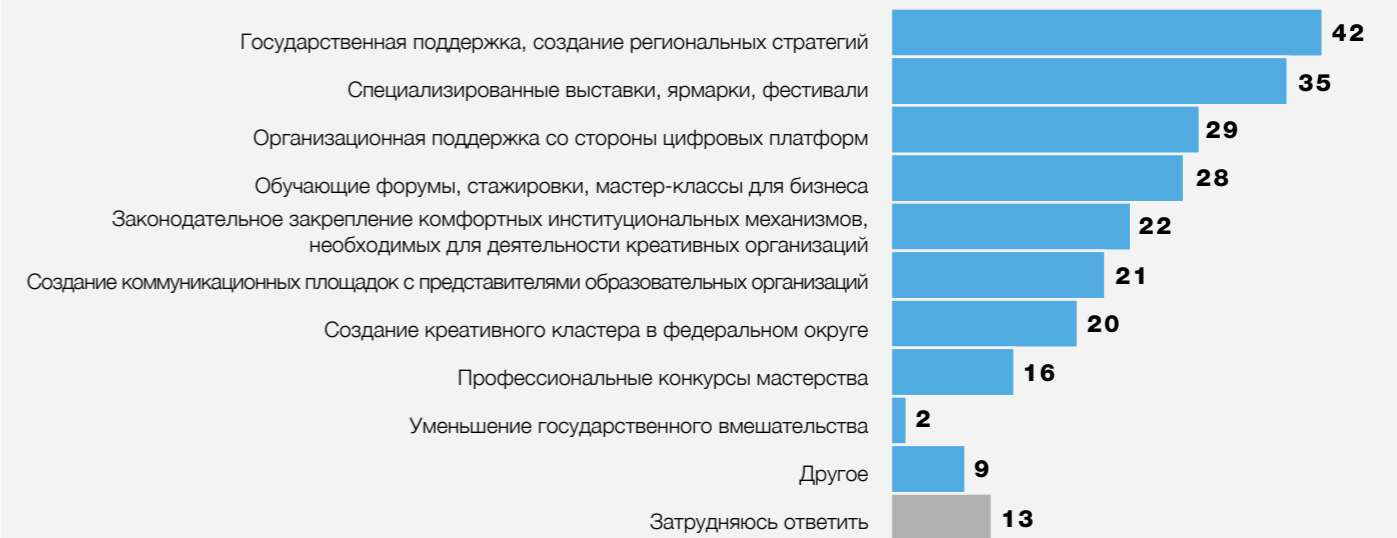
ТОП-3 ожидаемых позитивных эффектов от развития указанных направлений – рост доходов, рост спроса на продукты и услуги, рост узнаваемости бренда.

СТИМУЛОМ ДЛЯ ВЫХОДА В ОНЛАЙН-СРЕДУ ДЛЯ КОМПАНИЙ ИЗ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ МОГУТ СТАТЬ ОБУЧАЮЩИЕ ФОРУМЫ, СТАЖИРОВКИ, МАСТЕР-КЛАССЫ ДЛЯ БИЗНЕСА, А ТАКЖЕ ОРГАНИЗАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА СО СТОРОНЫ ЦИФРОВЫХ ПЛАТФОРМ.

## МЕРЫ ПОДДЕРЖКИ, ВОСТРЕБОВАННЫЕ КРЕАТИВНЫМ БИЗНЕСОМ

Представители креативных компаний считают драйверами развития своего бизнеса государственную поддержку и создание региональных стратегий развития креативных индустрий (42%). Каждый пятый считает необходимым для развития компании создание креативного кластера в своем федеральном округе и законодательное закрепление комфортных институциональных механизмов, необходимых для деятельности креативных организаций. К таким механизмам относятся: защита интеллектуальной собственности, противодействие пиратству, налоговые режимы, инвестиционная политика ЦБ, субсидирование работы экспортеров и др.

ГРАФИК 26. Распределение ответов на вопрос «Что могло бы способствовать развитию Вашего бизнеса?» (возможно несколько ответов), в % от всех опрошенных представителей креативных компаний



Также около трети руководителей компаний отмечают высокую результативность проведения специализированных выставок, ярмарок, фестивалей (35%), обучающих форумов, стажировок, мастер-классов для бизнеса (28%) и организационную поддержку со стороны цифровых платформ (29%).

“Самое главное – это стимулирование спроса. Государство поддержало сферу мультипликации, и она резко получила взлет. Поддержали сферу кино, и тоже есть позитивные результаты. Сфера моды, на мой взгляд, тоже очень перспективна.

В. Пешкова, посол доброй воли ООН по промышленному развитию ЮНИДО, член рабочей группы по разработке концепции и стратегии развития креативных индустрий в Российской Федерации

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ В ПОСТПАНДЕМИЮ

Представители креативного сектора заинтересованы в развитии бизнеса по разным направлениям, в том числе онлайн. Так, среди планов по развитию креативного бизнеса наиболее часто руководителями компаний называется продвижение продуктов, бренда в интернете (74%), расширение спектра выпускаемой продукции и предоставляемых услуг (72%) и расширение/частичная смена направлений деятельности компании (65%).

ГРАФИК 27. Распределение ответов на вопрос «Что из перечисленного входит в Ваши планы по развитию бизнеса в ближайший год?», в % от всех опрошенных представителей креативных компаний



В соответствии с прогнозами эксперта Центра стратегических разработок Дениса Щукина, в России доля креативных индустрий в национальном ВВП к 2024 году вырастет до 8,5%, а к 2035 — до 10%. Это сопоставимо с нынешним уровнем в европейских государствах — например, 8% в Германии<sup>1</sup>.

На данный момент российские эксперты осторожны в оценках и не приводят конкретных цифр при обсуждении прогноза влияния цифровых платформ на креативную экономику. «Правила игры» на новом рынке с новыми возможностями для творческих направлений бизнеса еще не определены, меры поддержки со стороны государства четко не обозначены. Тем не менее эксперты сходятся во мнении, что темпы роста экономических показателей будут высокими на фоне влияния цифровых платформ на креативную экономику.

1. <https://www.csr.ru/ru/news/eksperty-obsudili-kontseptsiyu-razvitiya-kreativnyh-industrij-v-rossii/>

“Я не знаю, кто сейчас может спрогнозировать рост креативного рынка за счет цифровых платформ, потому что это процесс новый и гипердинамический. Мы наблюдаем выстраивание совершенно новой цифровой экономики и, как следствие, формирование новых рынков и правил игры для всех участников.

М. Абрамова, директор ФГБУ Центр поддержки молодежных творческих инициатив «Роскульт-центр», подведомственного учреждения Росмолодежи, председатель Комитета Российского книжного союза по связям с государственными и общественными организациями

“Экономические показатели влияния цифровых платформ на креативную экономику изменятся в лучшую сторону, но только в том случае, если будет достаточное количество высокотехнологических производств и промышленных объединений, которые будут интегрированы, в том числе и в креативную индустрию. Чем больше будет собственных отечественных производств, тем лучше будет наша экономика в целом и тем больше будет востребовано креативных людей в разных областях жизни.

М. Черняк, вице-президент гильдии профессионалов ландшафтной индустрии «ГипЛи», арт-директор ООО «Комплексное решение», вице-президент Союза Дизайнеров России, лауреат премии Москвы в области литературы и искусства

При обсуждении эффекта от использования цифровых платформ эксперты сходятся во мнении, что современные онлайн-возможности положительно влияют на выход на международные рынки, поскольку именно цифровые платформы обеспечивают доступ к ним, без платформы выход в принципе невозможен. Значительную роль играют международные маркетплейсы.

Также положительно цифровые платформы влияют на креативные индустрии в вопросе роста доходов и занятости, так как создаются новые рабочие места и профессии (например, профессии таргетолога, data-аналитика и пр.). Часть экспертов считает, что цифровые платформы, напротив, снижают занятость посредством «замены» людей на рабочих местах.

В соответствии с Концепцией развития творческих (креативных) индустрий до 2030 года системная государственная поддержка должна обеспечить увеличение доли занятости в креативных профессиях, в том числе женщин, молодежи, лиц с ограниченными возможностями здоровья, с 4,67% до 12% – к 2024 году, до 15% – к 2030 году. По оценкам Е. Черкес-заде, директора университета креативных индустрий Universal University, в постпандемию в числе наиболее востребованных профессий будут, во-первых, веб-дизайнеры, бренд-дизайнеры, дизайнеры мобильных приложений и пользовательского опыта. Во-вторых, разработчики, геймдизайнеры и другие специалисты по разработке игр и компьютерной графики. В-третьих, шоураннеры, создатели сериалов, кино, музыки и современного искусства.

“Согласно концепции Чарльза Лэндери, культурные ресурсы являются сырьем. Оно приходит на смену нефти, стали и золота, за счет которого формируются базовые ценности города. Благодаря культурным ресурсам конструируется имидж города, благоприятный для привлечения инвестиций и развития туризма. Креативные индустрии переживают свой золотой век. Я бы сравнила это с эпохой Возрождения, когда также наблюдался огромный спрос на продукты творческой деятельности.

Н. Куликова, профессор Института культуры Мира (ЮНЕСКО), действ.член международной академии интеграции науки и бизнеса, ст. научный сотрудник ВАВТ Минэкономразвития





## МНЕНИЯ ЭКСПЕРТОВ

Использование цифровых платформ затронет абсолютно все сферы деятельности, группы и слои человечества, все профессии, которые есть на данный момент и будут в перспективе. Применение цифровых технологий способствует повышению не только эффективности работы организаций, но и экономического развития страны. Сегодня перед Россией стоит задача достичь показателей ведущих стран, где доля креативной экономики в ВВП достигает 10%. Уже сейчас в ряде регионов приняты, реализуются или рассматриваются системные меры поддержки и продвижения продуктов и услуг местных креативных индустрий.

Е. Гайка, управляющий директор консалтингового агентства «BAZA.ONE», эксперт в области развития и поддержки творческого бизнеса и креативной инфраструктуры

Современная экосистема, формирующая простые отношения между производителем и потребителем, между заказчиком и исполнителем, гарантирует профессионализм, качество, простоту и прозрачность отношений. Очень важен сейчас стык различных по функциям направлений и внимание госструктур к этой задаче, привлечение креативных людей к решению этих вопросов. Эта работа в целом поднимет и качество, и уровень жизни в регионах, поднимет уровень окупаемости МСП, позволит быстро и качественно развиваться всем регионам РФ. Вот это самая важная задача, которая стоит сейчас перед цифровизацией.

М. Черняк, вице-президент гильдии профессионалов ландшафтной индустрии «ГипЛи», арт-директор ООО «Комплексное решение», вице-президент Союза Дизайнеров России, лауреат премии Москвы в области литературы и искусства

Все эксперты сходятся во мнении, что цифровые платформы – это база, обязательное условие развития креативной экономики. Важная роль при этом отводится поддержке со стороны государства: донстройке институциональных механизмов законами, которые помогают развитию креативного предпринимательства, созданию региональных креативных кластеров.

Сами предприниматели помимо прочего ждут также поддержки в организации их выхода на цифровые платформы и проведении других видов обучения. Практически у каждого третьего есть запрос на специализированные мероприятия (выставки, фестивали и пр.), обучающие форумы, стажировки, мастер-классы для бизнеса и организационную поддержку со стороны цифровых платформ.





ПРИ ПОДДЕРЖКЕ

**Google**