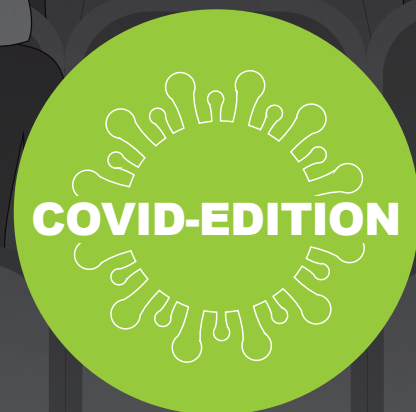


# СФЕРА КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ

## 1. Аналитика 2019–2021



Информационное агентство InterMedia

# **СФЕРА КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РФ: АНАЛИТИКА 2019–2021**

**Результаты комплексного исследования  
(издание 7-е, исправленное и дополненное)**

Москва, 2021

## ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



и другие исследования *InterMedia*

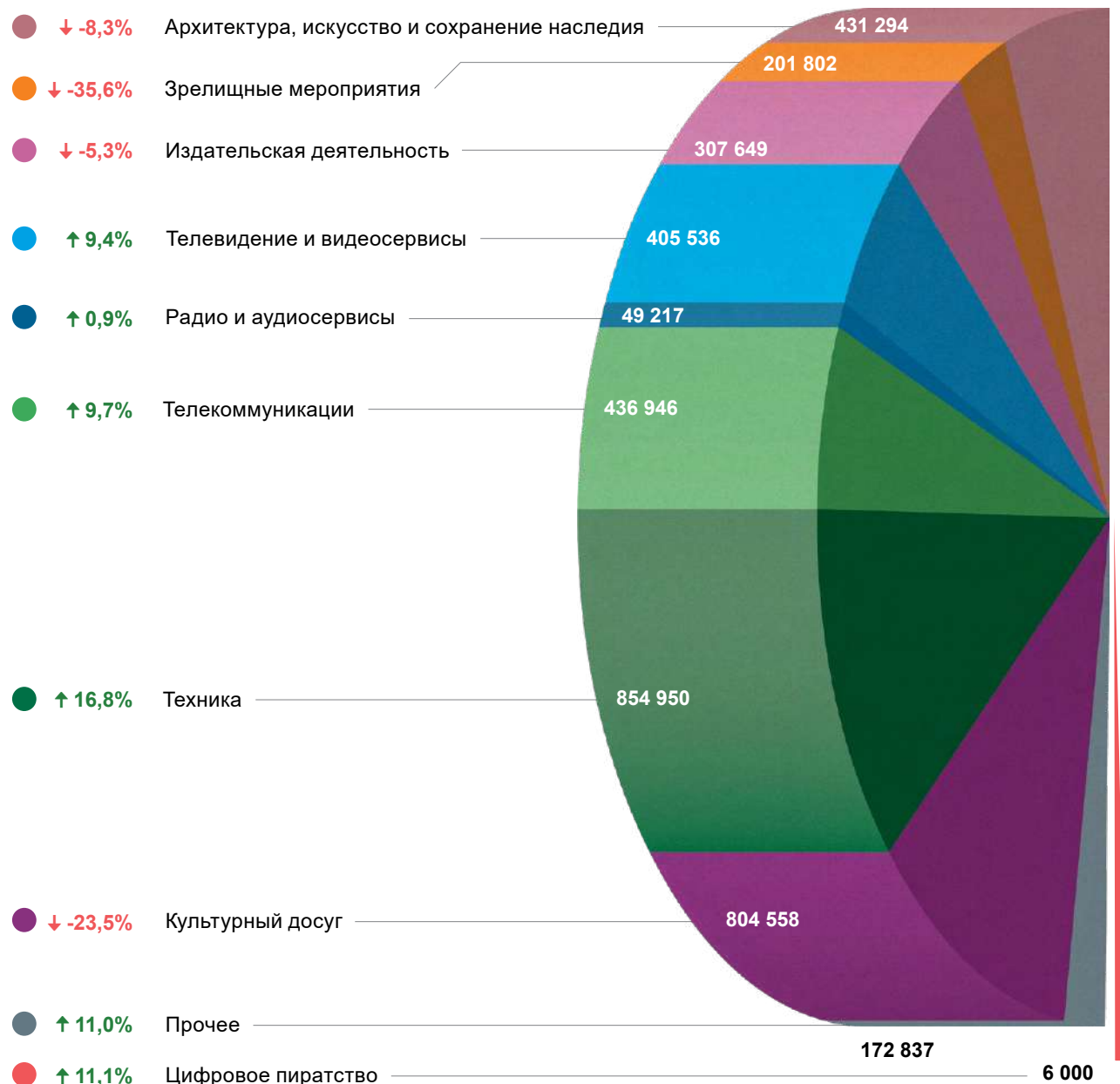
[www.intermedia.ru](http://www.intermedia.ru)

## Финансовые показатели сферы культуры РФ в 2019–2021 гг., млн руб.

Сегмент	Деятельность	Источники	2019 г.			2020 г.			2021 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
<b>Архитектура, искусство и сохранение наследия</b>			<b>Архитектура, искусство и сохранение наследия</b>						
Архитектура	Проектирование зданий, интерьеров, градостроительное проектирование, реконструкция и реставрация, ландшафтная архитектура, капитальный ремонт	InterMedia по данным Минстроя России, портала «Наш Дом. РФ», проекта «Комфортная среда»	266 615	0	266 615	236 000	0	236 000	220 000
Музеи	Доходы музеев и выставок	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	28 982	66 817	95 799	11 855	76 858	88 713	82 000
Библиотеки	Доходы библиотек	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	1 389	72 939	74 328	876	77 397	78 273	75 000
Дизайн	Разработка дизайна, в том числе промышленного, графического, декора интерьера, текстильного и фэшн-дизайна и др.	ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, InterMedia	15 345	0	15 345	11 400	0	11 400	12 000
Народно-художественные промыслы	Производство изделий народно-художественных промыслов	Минпромторг России, InterMedia	9 000	725	9 725	7 600	918	8 518	7 500
Изобразительное искусство	Продажи произведений искусства отечественными авторами и правообладателями на аукционах, ярмарках и в галереях в России и за рубежом, а также лицензирование	InterMedia по данным InArt, ARTInvestment, УПРАВИС	7 600	0	7 600	6 500	0	6 500	6 500
Архивы	Доходы архивов. Доходы в 2020 г. — 6 360 млн руб. В оборот творческих индустрий включено 25% этой суммы	InterMedia по данным Росархива, Федерального казначейства	250	900	1 150	300	1 590	1 890	1 200
<b>Зрелищные мероприятия</b>			<b>Зрелищные мероприятия</b>						
Афишные исполнительские мероприятия	Организация и проведение концертов, спектаклей, шоу всех видов с участием исполнителей и распространением билетов / открытым входом	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	100 090	112 310	212 400	27 585	118 346	145 931	150 000
Кинопоказ и кинофестивали	Продажи билетов в кинотеатры, доли продюсеров от зарубежного проката российских фильмов, а также частные пожертвования и БА, выделяемые на кинофестивали, и субсидии на производство и распространение, выделяемые Минкультуры России и Фондом кино	InterMedia по данным Минкультуры России, Фонда кино	55 314	9 603	64 917	23 819	12 052	35 871	45 000
Неафишные исполнительские мероприятия	Организация и проведение частных, государственных, корпоративных мероприятий (учтены только затраты на творческую часть)	InterMedia	36 000	0	36 000	20 000	0	20 000	23 000
<b>Издательская деятельность</b>			<b>Издательская деятельность</b>						
Интернет-ресурсы	Продажи рекламы на интернет-ресурсах. Доходы от рекламы в 2020 г. — 349,8 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 50% этой суммы	InterMedia по данным РАЭК	157 000	422	157 422	174 900	1 407	176 307	200 000
Книги	Продажи печатных, электронных и аудиокниг. Не включены деятельность книжных магазинов по продаже товаров народного потребления (FMCG) и другой некнижный ритейл	InterMedia по данным Минцифры России, Роспечати	79 100	1 042	80 142	73 830	2 132	75 962	74 000
Печатные СМИ	Продажи и размещение рекламы в печатных СМИ. Не включена реклама в онлайн-версиях печатных СМИ	InterMedia по данным Минцифры России, Роспечати, АКАР	71 600	3 500	75 100	35 800	3 600	39 400	35 000
Настольные игры	Продажи настольных игр	InterMedia по данным Discovery Research Group, NPD Group	11 800	0	11 800	15 700	0	15 700	17 000
Физические носители (музыка)	Первичные и вторичные продажи физических носителей (LP, MC, CD)	InterMedia	200	0	200	200	0	200	260
Физические носители (видео)	Первичные и вторичные продажи физических носителей (кино, видео)	InterMedia	150	0	150	80	0	80	40

## Финансовые показатели сферы культуры РФ в 2019–2021 гг., млн руб. (продолжение)

Сегмент	Деятельность	Источники	2019 г.			2020 г.			2021 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
Эфирное ТВ	Доходы эфирного телевидения и БА, выделяемые на развитие отрасли	АКАР, Роспечать, <i>InterMedia</i>	175 000	51 754	226 754	169 000	68 072	237 072	210 000
Платное ТВ	Доходы платного ТВ ( <i>IP TV</i> , спутниковое ТВ, кабельное ТВ, ОТТ операторов)	<i>J'son and Partners Consulting</i>	102 000	0	102 000	105 900	0	105 900	107 000
Легальные сервисы видео	Доходы легальных видеосервисов ( <i>AVOD, SVOD, TVOD, EST</i> ), а также субсидии, выделяемые на производство сериалов	<i>J'son and Partners Consulting, ИРИ</i>	41 200	604	41 804	61 960	604	62 564	79 845
<b>Радио и аудиосервисы</b>									
Эфирное радио	Доходы эфирных радиостанций, в том числе от вещания в интернете, а также доходы от рекламы и БА, выделяемые в рамках программ по развитию телерадиовещания	<i>InterMedia</i> по данным Роспечати, АКАР	16 000	20 570	36 570	11 200	22 017	33 217	35 000
Легальные сервисы аудио	Доходы легальных аудиосервисов (стриминг, загрузка)	<i>InterMedia</i> по данным <i>IFPI</i>	5 500	0	5 500	9 500	0	9 500	14 000
Рингбэктоны ( <i>RBT</i> )	Услуги «рингбэктон» операторов мобильной связи	<i>InterMedia</i>	6 700	0	6 700	6 500	0	6 500	6 550
<b>Телекоммуникации</b>									
Услуги доступа в интернет	Предоставление доступа в интернет провайдерами. Доходы в 2020 г. составили 502,667 млрд руб., из них доходы ШПД — 147,6 млрд руб., мобильного интернета — 355,067 млрд руб. Не включены доходы от <i>b2b</i> -сегмента. В оборот культурных индустрий включено 70% этой суммы	<i>InterMedia</i> по данным TMT Консалтинг	328 510	15 397	343 907	351 867	18 026	369 893	400 000
Дата-центры	Доходы дата-центров на территории РФ, в т. ч. по предоставлению облачных услуг. Доходы в 2020 г. — 134,1 млрд руб. В оборот культурных индустрий включено 50% этой суммы	<i>InterMedia</i> по данным TMT Консалтинг	54 500	0	54 500	67 053	0	67 053	75 000
<b>Техника</b>									
Бытовая электроника и музыкальное оборудование	Продажи бытового электронного и музыкального оборудования, в т. ч. музыкальных инструментов. Доходы от продажи бытовой электроники в 2020 г. составили 1 183 492,6 млн руб. В оборот творческих индустрий включено 70% этой суммы	<i>InterMedia</i> по данным Минпромторга России, <i>Euromonitor International</i> , РСП	731 500	550	732 050	854 450	500	854 950	980 000
<b>Культурный досуг</b>									
Туризм	Оказание туристических услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, а также БА, выделяемые в рамках программы развития культуры и туризма	<i>InterMedia</i> по данным Ростуризма	718 115	9 200	727 315	473 743	9 000	482 743	485 000
Культурный досуг	Доходы парков культуры и отдыха, зоопарков и других досуговых организаций, финансируемых из бюджетов всех уровней	<i>InterMedia</i> по данным ГИВЦ Минкультуры России	24 867	179 699	204 566	12 655	170 660	183 315	185 000
Видеоигры	Продажи видеоигр, в т. ч. микротранзакции и платные подписки	<i>InterMedia</i> по данным <i>Newzoo</i>	120 000	0	120 000	138 500	0	138 500	141 000
<b>Прочее</b>									
Образование и наука в сфере культуры	Доходы вузов, профессиональных образовательных учреждений, научных организаций и детских школ искусств	<i>InterMedia</i> по данным Минкультуры России, ГИВЦ Минкультуры России	23 165	116 082	139 247	22 734	133 103	155 837	170 000
Лицензирование, авторские и смежные отчисления, иные поступления и бюджетные ассигнования	Использование (лицензирование) музыки, образов звезд и персонажей для рекламы, телевидения, организаций общественного питания, торговли, транспорта, сферы обслуживания, производства товаров народного потребления, игр и др.	<i>InterMedia</i> по данным Федерального казначейства, РАО, ВОИС	10 500	6 000	16 500	11 000	6 000	17 000	18 500
<b>Всего</b>			<b>3 197 992</b>	<b>668 114</b>	<b>3 866 106</b>	<b>2 942 507</b>	<b>722 282</b>	<b>3 664 789</b>	<b>3 855 395</b>
<b>Цифровое пиратство</b>									
Нелегальные сервисы	Доходы нелегальных стриминговых аудио-, видео- и книжных сервисов, торрентов, каналов в мессенджерах и др.	<i>InterMedia</i> по данным <i>Group-IB</i>	5 400	0	5 400	6 000	0	6 000	7 000



**Примечания:**

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

*InterMedia*

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

*InterMedia*

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

*UNCTAD. Creative Economy Report 2008*

1. Данные за 2021 г. являются прогнозными. Уточненная информация будет опубликована в III кв. 2022 г. — после предоставления источниками итоговых данных за 2021 г.

2. Сокращения:

КД — доходы от коммерческой деятельности  
БА — бюджетные ассигнования

3. Некоторые данные за прошлые периоды в таблице скорректированы в соответствии с изменениями в отчетах и оценках источников информации, а также в связи с усовершенствованием методики подсчетов.

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

5. В расчет включена выручка ИКТ-индустрии от распространения ТРИД, рассчитанная как доля от общей выручки на базе соответствующих данных аналитических компаний.

6. В сегмент «бытовая электроника» включены:

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

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

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

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

7. В расчетах не учтены:

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

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

8. Методика исследования и система сбора данных совершенствуются, сверка данных и уточнение по различным источникам продолжают постоянно. Мы будем благодарны за любые предложения и замечания — просим направлять их на [research@intermedia.ru](mailto:research@intermedia.ru).

Составление: *InterMedia*

## Над изданием работали:

Главный редактор: Евгений Сафронов

Руководитель проекта: Наталия Галиулова

Главный эксперт: Александр Тихонов

Ведущий эксперт, составитель:  
Павел Соломатин

Редактор: Мария Сысоева

Корреспонденты:

Анастасия Соловьева, Анна Стрельчук,  
Татьяна Федина

Ассистент: Екатерина Чичеткина

Заместители директора:

Ольга Воронович, Юлия Колпакова

Дизайнер, верстальщик: Максим Гелета

Иллюстратор обложки: Ольга Зеленкова

## Источники:

ARTInvestment; BOP Consulting; Box Office Mojo; British Council; Cisco; Deloitte Insights; Department for Digital, Culture, Media & Sport of the UK; Directorate-General for Education and Culture (European Commission); Discovery Research Group; Euromonitor International; European Commission; European Union Intellectual Property Office; Gartner; Group-IB; Hootsuite; IBISWorld; IFPI; InArt; iXBT.com; J'son and Partners Consulting; MOMRI; Newzoo; NPD Group; PriceWaterhouseCoopers; National Association of Theatre Owners; The Number; TorrentFreak; U. S. Department of Commerce; U.S. Department of Labor Bureau of Labor Statistic; UNESCO; United States Census Bureau; We Are Social; АКАР; ВОИС; ГИВЦ Минкультуры России; ГидМаркет; ИРИ; Минкультуры России; Минпромторг России; Минстрой России; Минцифры России; НИУ ВШЭ; ООН; платформа Boomstarter; платформа CrowdRepublic; платформа Planeta.ru; портал Investing.com; портал CNews; портал «Культура.РФ»; портал «Наш Дом.РФ»; проект «Комфортная среда»; РАО; РАЭК; Росархив; Роспечать; Росстат; Ростуризм; РСГП; Союз дизайнеров России; СПАРК-Интерфакс; ТМТ Консалтинг; УПРАВИС; Федеральное казначейство (Казначейство России); Фонд кино.

© ООО «ИА «ИнтерМедиа»



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

## Содержание

<b>Введение</b> .....	<b>9</b>	<b>Зачем культура монополиям?</b> .....	<b>35</b>	<b>Приложение 1.</b> <b>Основы правового регулирования</b> <b>сферы культуры в РФ</b> .....	<b>80</b>
<b>Определение понятия «культура»</b> .....	<b>10</b>	<b>Независимые компании</b> <b>сферы культуры</b> .....	<b>37</b>	Особенности правового регулирования.....	81
<b>Творческая деятельность и искусство</b> <b>как основа сферы культуры</b> .....	<b>10</b>	<b>Борьба с пиратством</b> .....	<b>39</b>	Правовая неопределенность .....	82
<b>Классификация результатов</b> <b>интеллектуальной деятельности</b> .....	<b>11</b>	<b>Всемирное регулирование</b> <b>культурных индустрий</b> .....	<b>42</b>	Варианты развития.....	86
<b>Сфера культуры в РФ</b> .....	<b>12</b>	<b>Культурные индустрии в России</b> .....	<b>44</b>	Современное законодательство .....	87
<b>Культурная, творческая и досуговая</b> <b>деятельность</b> .....	<b>13</b>	<b>Методика расчета финансовых</b> <b>показателей культурных индустрий</b> .....	<b>61</b>	Перечень законодательных актов, регламентирующих творческую и досуговую деятельность .....	89
<b>Базисная блок-схема</b> <b>сферы культуры в РФ</b> .....	<b>15</b>	<b>Поддержка культурных индустрий:</b> <b>фонды и краудфандинг</b> .....	<b>67</b>	<b>Приложение 2.</b> <b>Обзор сферы культуры</b> <b>и культурных индустрий</b> <b>на современном этапе</b> .....	<b>93</b>
<b>Глобальные тренды развития сферы</b> <b>культуры и культурных индустрий</b> .....	<b>16</b>	<b>Фонды</b> .....	<b>67</b>	<b>Феномен культурных индустрий</b> .....	93
<b>ИКТ-индустрия как ведущий сегмент</b> <b>сферы культуры</b> .....	<b>17</b>	<b>Краудфандинг</b> .....	<b>70</b>	Парадокс дефиниций в сфере культуры.....	94
<b>Потребление творческого контента</b> <b>и произведений</b> .....	<b>17</b>	Проблема определения краудфандинга .....	70	<b>Приложение 3.</b> <b>Опрос ведущих экспертов</b> <b>культурных индустрий</b> .....	<b>103</b>
<b>Творческие индустрии на службе</b> <b>корпораций</b> .....	<b>22</b>	Краткая история краудфандинга в России.....	71	<b>Использованная литература</b> .....	<b>106</b>
<b>Падение доходов творческих</b> <b>индустрий</b> .....	<b>32</b>	Законодательное регулирование краудфандинга в России .....	72	<b>Благодарности</b> .....	<b>110</b>
		Краудфандинг в культурных индустриях .....	73		



## ВВЕДЕНИЕ

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

Эта ситуация на протяжении десятилетий отрицательно сказывается как на развитии культурных индустрий, так и на эффективности государственной поддержки сферы культуры. В связи с этим в апреле 2017 г. совместной Рабочей группой по вопросам коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности Совета по интеллектуальной собственности ТПП РФ и Коммуникационного холдинга *InterMedia* (далее — Рабочей группой) была начата работа по подготовке предложений по изменению законодательства о культуре. Актуальность проблемы вскоре была подтверждена на самом высоком уровне — в декабре 2017 г. на заседании Совета по культуре президент РФ Владимир Путин распорядился разработать и принять новый Закон о культуре в срок до 2018 г. (на момент сдачи

настоящего исследования в печать работа над законопроектом всё еще не завершена).

Деятельность Рабочей группы началась со сравнительного анализа подходов к оценке экономики культуры в развитых и развивающихся странах (см. илл. 53 «Разница в подходах к оценке экономики культуры в разных странах» на стр. 97). Были определены и учтены принципиальные особенности сферы культуры — высокая доля индивидуальной творческой деятельности, определяющая роль эффективной системы защиты авторского права, варибельность, мелкоблочная структура, неприятие иерархии и регулирования, разноплановость процессов, в которых, в отличие от иных отраслей экономики, сложно разделить стадии планирования, производства и реализации. Технологии связи между творцами и аудиторией в каждом из сегментов, даже близких по стилю и происхождению, зачастую принципиально различаются, динамично и непредсказуемо изменяясь на национальном и международном уровнях.

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



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «КУЛЬТУРА»

В истории, литературе, науке, а также в практике государственного управления существует множество определений понятия «культура», но ни одно из них не согласовано на международном уровне.

Экспертами *InterMedia* была изучена современная практика государственного управления и регулирования в ряде крупных развитых и развивающихся стран мира (см. стр. 93). Практически все государства в настоящее время декларируют поддержку культуры, но под этим термином ими подразумеваются различные виды деятельности, обычно официально установленные методом **казуального изложения**, т. е. перечислением.

Основой сферы культуры во всех странах признается деятельность в области **создания и распространения произведений литературы и искусства**, а также **охрана наследия**. В то же время в перечнях встречаются **организация досуга населения, образование, масс-медиа, спорт, религия, информационные технологии и др.** — в соответствии с традициями различных обществ,

### Илл. 1. Определения культуры

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

\* Применение непривычного для сферы культуры термина «резидент» диктуется необходимостью точного территориального разграничения деятельности институций и творческих работников, учета объемов экспорта и импорта культурной продукции и услуг в границах государств и территорий.

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

уровнями их образовательного, экономического, технологического, политического развития и др. (см. илл. 54 «Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира» на стр. 98).

Обобщив имеющиеся дефиниции, Рабочая группа предложила разграничить два определения понятия «культура» — **общее** (цивилизационное) и **институциональное** (применимое в практике государственного управления и регулирования). Более подробно с определениями термина «культура» можно ознакомиться в томе «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: 2. Терминология 2021»

## ТВОРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ИСКУССТВО КАК ОСНОВА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Основой сферы культуры (здесь и далее используется институциональное определение) является искусство. Термин «искусство» также не имеет общепринятой дефиниции, влияние произведений искусства на сознание человека не имеет научного объяснения. В то же время необходимость однозначной трактовки понятия «произведение искусства» стала насущной еще в XIX в. Эта трактовка появилась в 1886 г. (заметим, также через перечень в казуальном изложении) в **Бернской**



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

**конвенции по охране литературных и художественных произведений** [1], ставшей основой для национальных законодательств в сфере культуры:

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

*(Приведено в редакции 1979 г.)*

## Примечания:

1. Название Конвенции может натолкнуть на предположение, что ее создатели не считали литературу искусством. Однако в данном случае речь идет о трактовке понятия «искусство» в XIX в. — как известно, термин интерпретировался по-разному от века к веку и от страны к стране. Тогда предполагалось, что с Конвенцией будет иметь дело небольшое число представителей элиты, которые в то время привычно включали в термин *Fine Arts* (изящные искусства) живопись, скульптуру, архитектуру, музыку и поэзию, а также исполнительские искусства — театр и танец. Литература (проза) считалась важным (авторские права на литературные произведения охранялись еще с 1710 г.), но обособленным явлением, потому и была упомянута отдельно в целях уточнения сферы действия Конвенции. Декоративно-прикладное искусство, дизайн, народное творчество, популярная культура, цирк и др. в те времена не включались в понятие «искусство». В ходе дальнейшего постоянного и обширного пополнения документа новыми видами произведений было принято решение не изменять название.
2. В перечне упомянуты некоторые виды произведений, изначально не связанные с художественным творчеством, в частности научные произведения, географические карты и др.

В XIX в. это было продиктовано объективной необходимостью защиты интеллектуальных прав на такие работы. В настоящее время такой подход носит скорее технический характер — охраняются тексты и иллюстрации научных работ, но суть изобретений и результаты научных открытий, не подлежащие охране, уже распространяются не через публикацию текстов и иллюстраций, а множеством иных способов. Решение не изменять формулировки, очевидно, было принято в целях сохранения преемственности.

Впоследствии Римская конвенция 1961 г. [2] заложила основы охраны прав исполнителей, производителей фонограмм и вещательных организаций — т. е. прав, смежных с авторскими. Это развило и закрепило дефиниции, связанные с произведениями искусства и творческим процессом как таковым.

## КЛАССИФИКАЦИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В ходе работы над исследованием было установлено, что ни одна из имеющихся классификаций результатов интеллектуальной деятельности

(далее — РИД) не учитывает кардинальное отличие **творческой деятельности в области искусств**, направленной на межличностные коммуникации с использованием средств художественной выразительности, от **практической созидательной деятельности**, направленной на преобразование природы и общества — науки, изобретательства, технологий общественно-го производства, экономических отношений и др.

В связи с этим аналитиками *InterMedia* для целей исследования результаты интеллектуальной деятельности (РИД) разделены в соответствии с предназначением — на творческие и практические. Здесь и далее в тексте исследования под «творчеством» понимается «литературное и художественное творчество».

Эксперты *InterMedia* пришли к выводу, что именно такое разделение позволит с максимальной точностью определить границы и структуру сферы культуры, рассчитывать инвестиции и капиталовложения, прогнозировать и стимулировать развитие ее отраслей.



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

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

Источник: *InterMedia* на базе ч. IV ГК РФ

## СФЕРА КУЛЬТУРЫ В РФ

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

- Границы и структура сферы культуры в РФ официально не определены, а институциональное определение не закреплено в нормативных актах. Законодательство в этой сфере несовершенно и фрагментарно, использует устаревшую терминологию и нуждается в принципиальной переработке для соответствия современной практике и реальным целям.

- Исходя из сложившихся традиций, а также практики регулирования и государственного управления, Рабочая группа предлагает включить в сферу культуры РФ две составляющих — творческую и досуговую, в каждой из которых действуют федеральные/региональные/местные и негосударственные сегменты.
- В сферу культуры РФ традиционно не включаются:
  - общественная, политическая и религиозная деятельность;
  - спорт;
  - образование (за исключением учебных заведений сферы культуры);

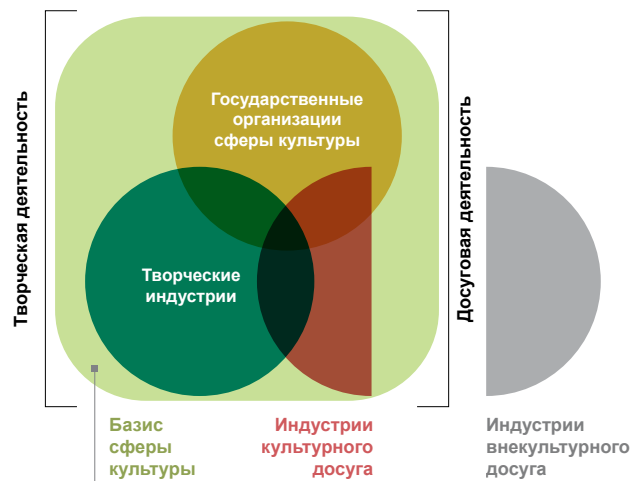
- научно-техническая, изыскательская, изобретательская и рационализаторская деятельность;
- производство;
- торговля;
- транспорт;
- оказание бытовых услуг;
- общественное питание;
- внекультурный досуг (азартные игры, бои животных, совместное распитие спиртного, охота, рыбалка и др. — принадлежность тех или иных форм досуга к «культурным» либо «внекультурным» определяется на федеральном и местном уровнях).
- Уникальная особенность сферы культуры РФ — исключительно высокая доля федеральных/региональных/местных (бюджетных) учреждений в большинстве ее секторов, что обусловлено ходом исторического развития России.

## КУЛЬТУРНАЯ, ТВОРЧЕСКАЯ И ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Ниже приведены определения видов культурной деятельности и индустрий:

**Творческая деятельность** — создание, распространение, использование и сохранение

### Илл. 3. Общая структура сферы культуры в РФ



Источник: InterMedia

произведений и других творческих результатов интеллектуальной деятельности (включая памятники культуры, фольклор, художественные народные промыслы и ремесла).

InterMedia

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

InterMedia

**Досуговая деятельность (деятельность по организации досуга)** — деятельность по созданию

условий и прямой организации проведения гражданами свободного от обязательных занятий времени, не основанная на доступе к творческим результатам интеллектуальной деятельности.

InterMedia

**Досуговая экономика (досуговые индустрии)** — индустрии, в которых определяющим фактором потребления товаров и услуг является доступ к культурным формам досуга (доступ к творческим результатам интеллектуальной деятельности не является определяющим фактором).

InterMedia

**Креативная экономика (креативные индустрии)** — циклы создания, производства и распределения товаров и услуг, в которых творчество и интеллектуальный капитал используются в качестве основных ресурсов. Они включают набор основанных на знаниях видов деятельности, которые производят материальные товары и нематериальные интеллектуальные или художественные услуги с творческим содержанием, экономической ценностью и рыночными целями. UNCTAD. *Creative Economy Report 2008* [3]

### Примечания:

- В рамках исследования экспертами InterMedia была изучена и систематизирована существующая терминология культурных индустрий; для ключевых терминов, не имеющих на текущий момент адекватного опреде-

ления, созданы собственные определения (см. «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: 2. Терминология 2021»).

- Некоторыми участниками Рабочей группы было высказано особое мнение, что к творческой деятельности следует причислять лишь создание произведений и других РИД. Распространение и использование произведений искусства — работу кинотеатров,

телеканалов, продажу билетов, производство и торговлю печатной продукцией, носителями информации, электронную торговлю записями, интернет-кинотеатры, стриминговые площадки и др. — предложено не включать в состав творческих индустрий.

- Определение креативной экономики от *UNCTAD* однозначно привязывает это понятие к «рыночным целям», что объективно ограничивает

входящие в него индустрии только развитыми странами и некоторыми развивающимися странами с достаточно обеспеченным населением. В этом случае за пределами креативной экономики оказывается 80% стран мира. Для того, чтобы избежать противоречия, международные аналитики де-факто игнорируют указанный тезис и нередко учитывают в составе доходов индустрий дотации и невозвратные инвестиции из бюджетных и частных источников.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

# Базисная блок-схема сферы культуры в РФ

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

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

Сегменты, включенные в сферу культуры, отмечены цветной заливкой:

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

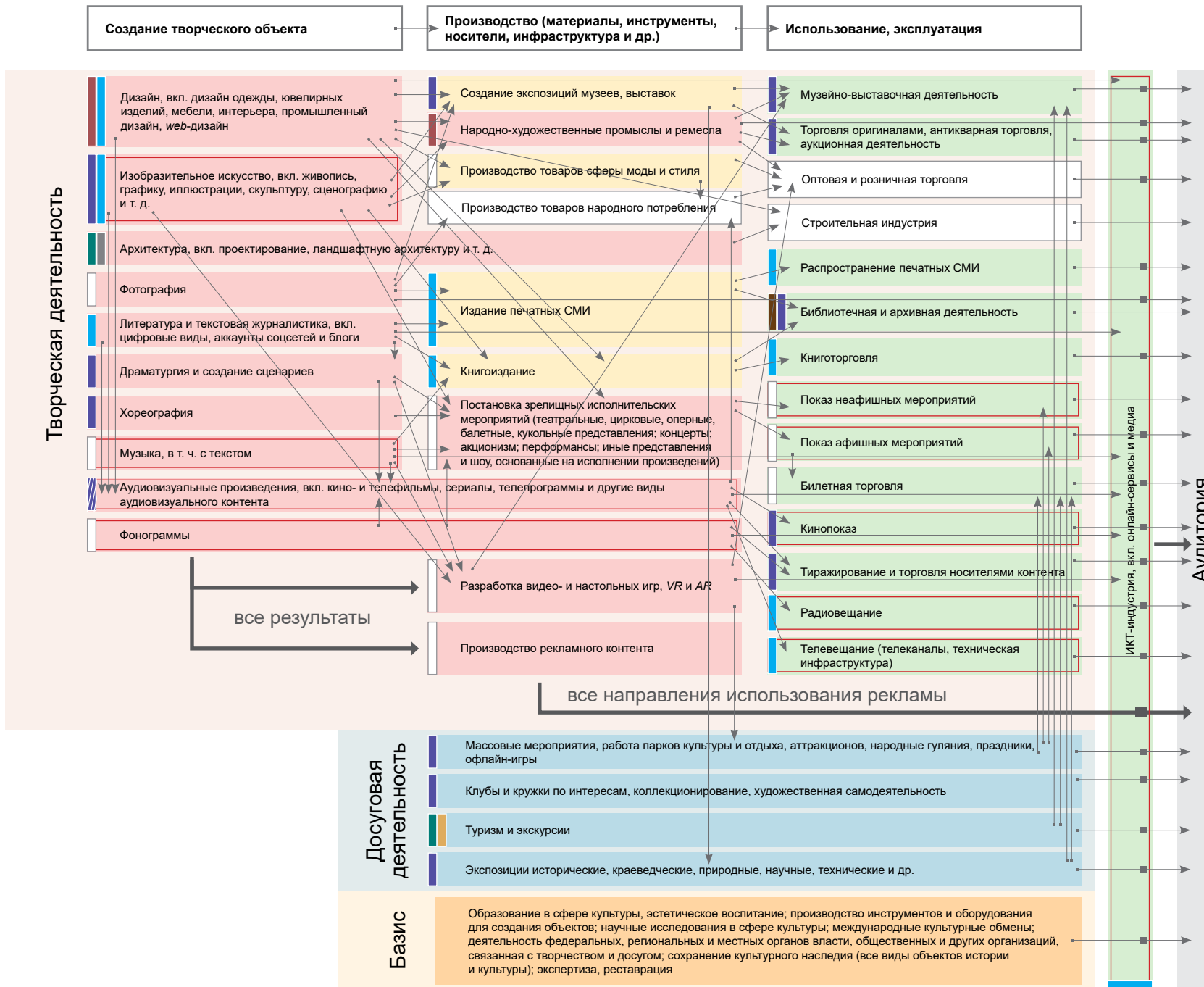
Стрелками показаны значимые связи между блоками, возникающие в ходе создания произведения и его пути к аудитории. Квадратами на стрелках отмечены промежуточные значимые связи. Менее значимые связи не указаны, но предполагается, что в настоящее время в сфере культуры взаимосвязаны практически все сегменты.

**Зрелищное мероприятие** — публичное мероприятие, проводимое с целью показа произведений и/или спортивных соревнований. InterMedia

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

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

- Регуляторы**
- Минкультуры
  - Минстрой
  - Минэкономразвития
  - Росархив
  - Минцифры
  - Частично регулируется
  - Минпромторг
  - Регулятора нет
  - Ростуризм



все результаты

все направления использования рекламы

## ГЛОБАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Важность культуры для общества никогда не подвергалась сомнению, но в последнее время не только в культурных, но и в экономических, юридических и властных кругах укрепляется понимание того, что культура является основой развития общества. Именно культурные индустрии — в первую очередь литературные — определили направления развития передовых (а позднее и развивающихся) обществ в XIX – начале XX в.

Предпосылки массовой культуры и, соответственно, индустрий были заложены еще в XV в. — с началом распространения полиграфии. Уже в 1605 г. Мигель Сервантес ярко вывел заглавным героем романа «Дон Кихот» жертву массовой культуры того времени — рыцарских романов. Однако должно было пройти несколько веков, чтобы элиты осознали силу влияния индустрий на население и начали широко использовать их не только для извлечения прибыли, но и для более серьезных действий в отношении широких народных масс. Хотя историки, анализируя восхождение на британский престол Вильгельма Оранского в ходе т. н. Славной революции 1688 г., особо подчеркивают решающую



роль интенсивной пропаганды через массовую культуру (распространение брошюр), которая обеспечила единодушную поддержку населения этой, по сути, иностранной интервенции.

Настоящий расцвет массовой культуры пришелся на XIX–XX вв. — годы Великой индустриальной революции, сопровождавшиеся не только кровавыми социальными революциями и чудовищными войнами, но и бурным ростом численности населения. В культурный процесс втягивалось всё больше людей, их возможности всё быстрее росли, платежеспособный спрос на культурную продукцию и услуги со стороны не только элит, но и широких масс возрастал опережающими темпами — и это стало особенно заметно после окончания Второй мировой войны. Если в середине XIX в. работы мастеров живописи, исполнения профессиональных актеров и музыкантов, книги и журналы были доступны лишь нескольким миллионам представителей элит, то в XXI в. — уже многим миллиардам людей, 9/10 населения Земли, выросшего за столетие

впятеро. Технологии обеспечили рост производства и потребления творческих результатов интеллектуальной деятельности в сотни миллионов раз. Литература, печатные медиа, игры и туризм стали массовыми, а телевидение, радио и интернет-медиа уже изначально создавались как таковые. В XX в. культурные индустрии уже набрали миллиардные обороты, в сотни тысяч раз возросло количество занятых в них работников. Индустрии стали эффективными инструментами как развития обществ, так и их разрушения. В настоящее время за влияние на сферу культуры — а значит, и на все слои населения — идет ожесточенная борьба на внутригосударственных и международном уровнях.

Зарубежные и российские исследователи неоднократно подчеркивали, что именно XX в. стал «золотым веком» для культурных индустрий. Однако с наступлением XXI в. начался глубокий и затяжной кризис, обусловленный доминирующим положением в мировой экономике, политике и культуре новых хозяев мира — ИКТ-корпораций.



## ИКТ-ИНДУСТРИЯ КАК ВЕДУЩИЙ СЕГМЕНТ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Индустрия информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) сейчас включает в себя: производство и продажи бытовой электроники и другого оборудования, обеспечивающего доставку творческого контента; связь и телекоммуникации; услуги доступа к цифровым сетям; создание программного обеспечения; сетевые и операторские ресурсы; дата-центры; сетевые ресурсы и сервисы — сайты, соцсети, мессенджеры, стриминг и другие системы доставки контента.

Подробнее определения понятий «ИТ», «ИКТ» и «ИКТ-индустрия» рассмотрены в томе «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: 2. Терминология 2021». Там же отмечается, что, хотя понятие «ИКТ» является более общим по отношению к «ИТ», т. к. включает в себя помимо ИТ еще и телекоммуникации, в настоящее время многие исследователи рассматривают их как синонимичные — в первую очередь в силу того, что любая информация создается именно для коммуникации.

С 50-х гг. XX в. информационные технологии активно обрабатывались в научных лабораториях и учебных кабинетах, а уже в конце 80-х плоды этих трудов стали доступны массовой аудитории

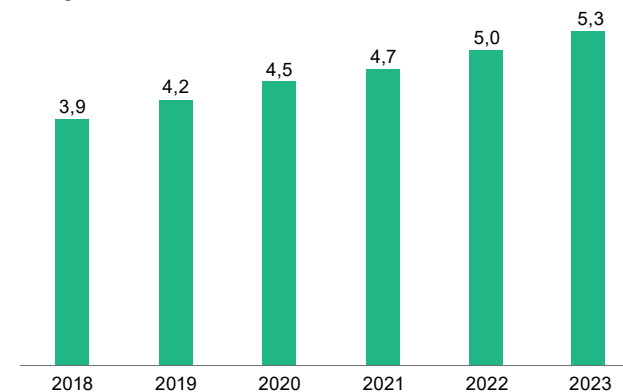
развитых, а впоследствии и развивающихся стран. Это стало знаковым событием для всего мира, а особенно для культурных индустрий — потребление творческого контента и услуг через инфраструктуру ИКТ многократно выросло буквально за одно десятилетие, в результате чего ИКТ-корпорации перехватили дистрибуцию большей части производимой в мире культурной продукции и услуг. Это полностью преобразило мировой культурный ландшафт.

## ПОТРЕБЛЕНИЕ ТВОРЧЕСКОГО КОНТЕНТА И ПРОИЗВЕДЕНИЙ

Один из крупнейших в мире производителей телекоммуникационного оборудования Cisco отметил в ежегодном отчете [4], что к 2023 г. почти 2/3 населения мира будут иметь доступ к интернету. Общее число пользователей составит 5,3 млрд чел. (против 3,9 млрд чел. в 2018 г.), а среднегодовой темп роста составит 6%. Хотя в целом рост числа пользователей интернета является глобальной тенденцией, в отчете отмечаются региональные различия. Так, по мнению экспертов компании, наиболее быстрый рост прогнозируется на Ближнем Востоке и в Африке — там среднегодовой темп роста составит 10%.

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

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

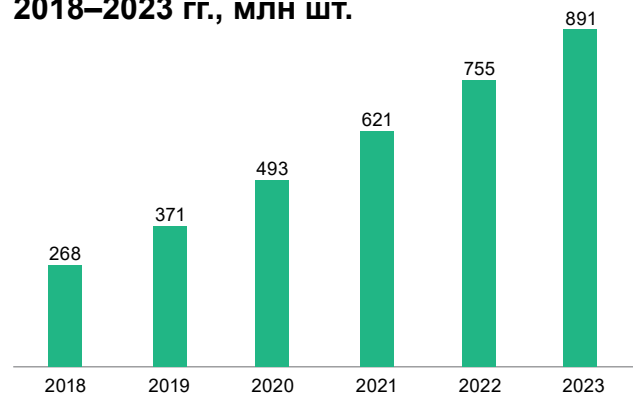


Источник: Cisco

Примечание: Данные за 2020–2023 гг. являются прогнозными

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

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

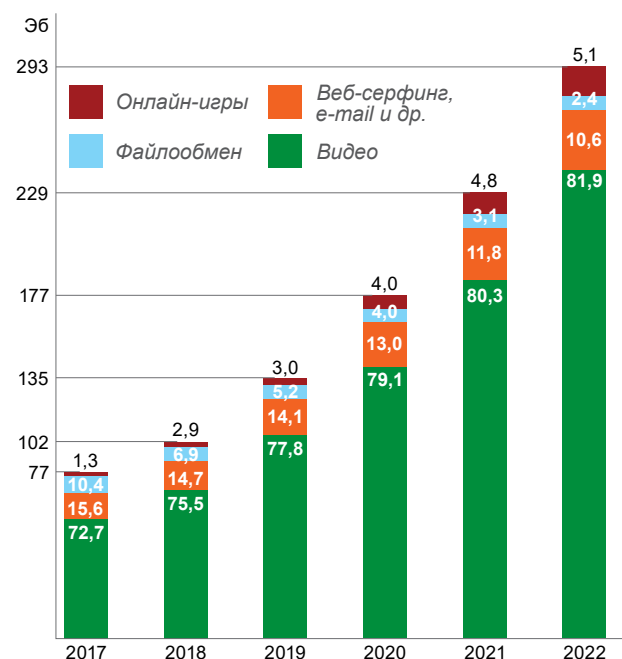


Источник: Cisco

Примечание: Данные за 2020–2023 гг. являются прогнозными

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

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



Эб – Эксабайт (единица информации, равная 10<sup>18</sup> байт)

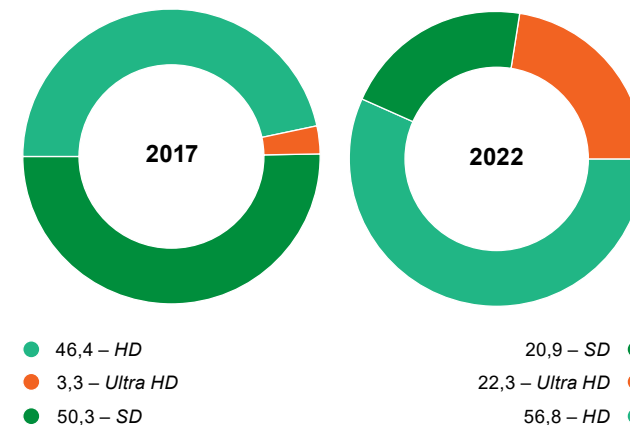
Источник: Cisco

Примечание: Данные за 2020–2022 гг. являются прогнозными

В другом отчете, *Global — 2022 Forecast Highlights* [5], Cisco указывает, что с 2017 по 2022 г. мировой видеотрафик вырастет в 4 раза (среднегодовой темп роста составит 29%). Он достигнет 325,4 Эб в месяц (в 2017 г. — 91,3 Эб). На видеотрафик к 2022 г. придется 82% от всего IP-трафика. В мировом масштабе к 2022 г. Ultra HD составит 22,3% от всего видеотрафика по сравнению с 3,3% в 2017 г., HD — 56,8% по сравнению с 46,4% в 2017 г., а SD — 20,9% по сравнению с 50,3% в 2017 г.

В этом отчете отмечается, что к 2022 г. по всему миру ежеминутно через интернет будет

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



Источник: Cisco

Примечание: Данные за 2022 г. являются прогнозными

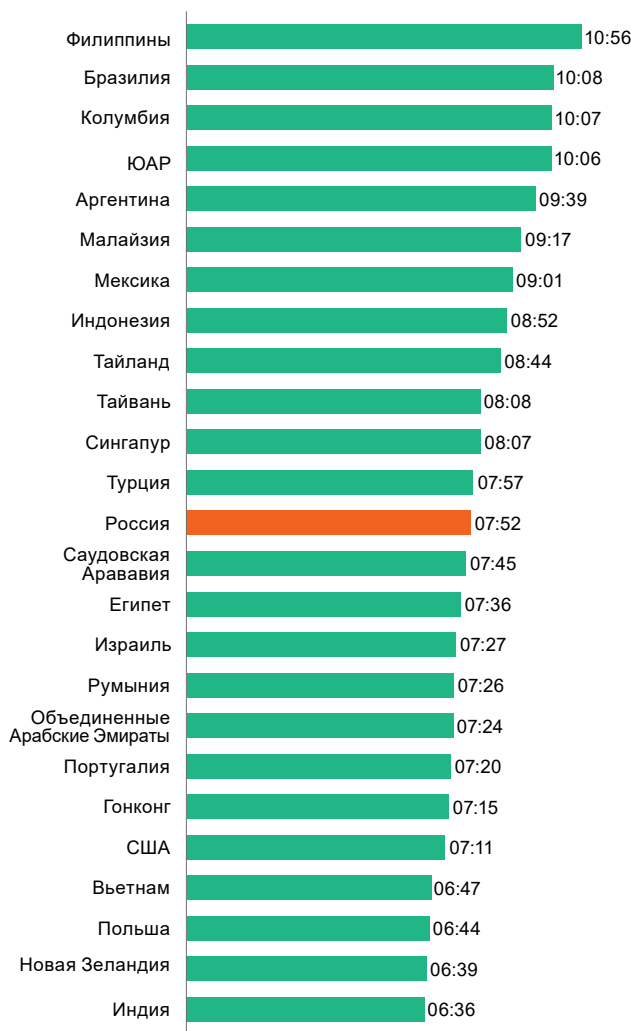
передаваться примерно 3 трлн мин. (т. е. около 5 млн лет) видеоконтента. Это 1,1 млн мин. видео, передаваемого или загружаемого ежесекундно.

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

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

В ежегодном отчете *Digital 2021* [6], подготовленном агентствами *We Are Social* и *Hootsuite* по данным *SimilarWeb*, *GlobalWebIndex*, *Statista* и других онлайн-сервисов, указывается, что общее число интернет-пользователей в мире в 2020 г. выросло

**Илл. 9. Топ-25 стран по времени, проводимому населением (16–64 лет) в интернете, 2021 г., ч.**



Источник: *We Are Social* и *Hootsuite*

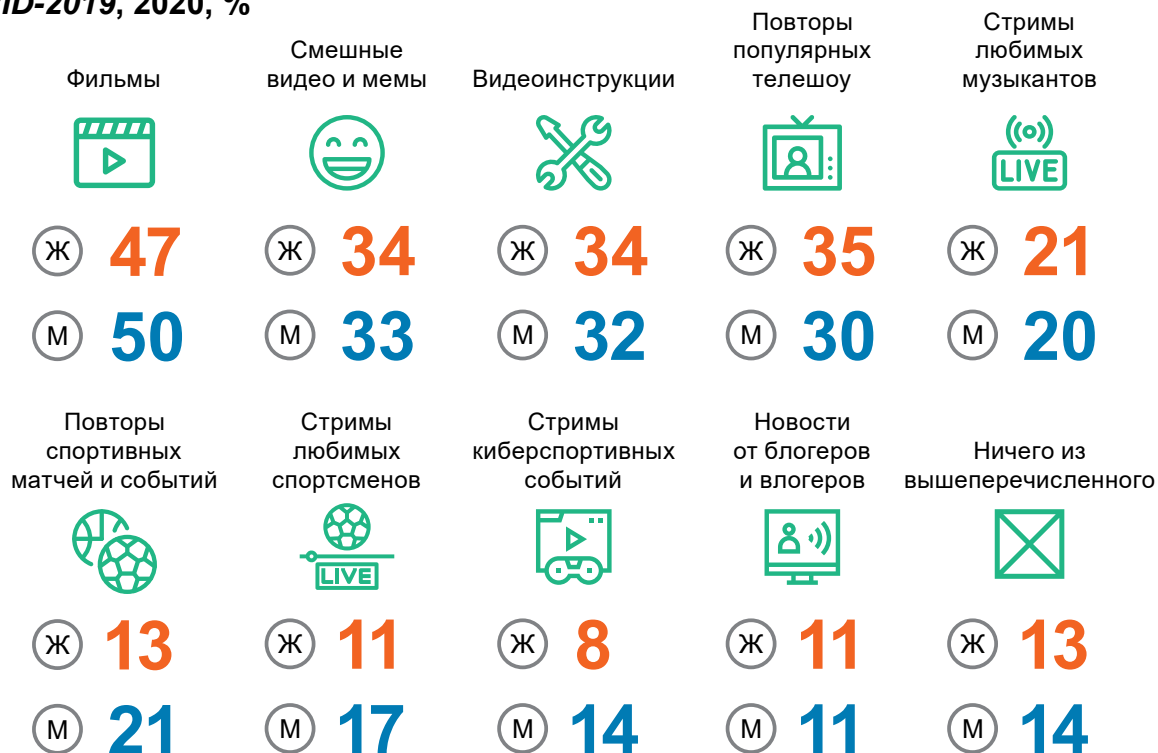
с 4,54 млрд чел. до 4,66 млрд чел. При этом количество активных пользователей социальных сетей на фоне пандемии COVID-2019 выросло на 13% и составило 4,2 млрд чел.

В отчете также отмечено, что аудитория 16–64 лет проводит в интернете в среднем 6 ч. 54 мин. ежедневно (в России этот показатель чуть выше — 7 ч. 52 мин.). Причем 2 ч. 25 мин. из этого времени уходит на использование соцсетей, а 1 ч. 31 мин. — на прослушивание музыки через стриминговые сервисы. Просмотр телевизора занимает 3 ч. 24 мин., а игры на консолях — 1 ч. 12 мин.

В среднем за последний год люди стали проводить в сети на 4% больше времени, и в первую очередь — за счет развлекательного контента. В ходе локдауна также ощутимо возросла потребность пользователей в разнообразном видеоконтенте, способном компенсировать недостаток ярких событий в реальной жизни, — фильмах, смешных видео, повторах популярных телешоу, стримах знаменитостей и др.

**i** *Россия опережает все страны Европы по количеству времени, проводимого пользователями в приложениях для просмотра видео — в 2020 г. они потратили на это 6,93 млрд ч. На мобайл в целом пришлось 94 млрд ч. (в среднем это 3,5 ч. в день на пользователя)*

**Илл. 10. Типы контента, потребность в которых возросла во время пандемии COVID-2019, 2020, %**



Источник: We Are Social и Hootsuite

По данным отчета *Deloitte Insights* [7], у пользователей почти всех возрастов (25–75 лет) любимый вид медиаактивности — домашний просмотр фильмов и телешоу (20–30%), конкуренцию этому виду досуга могут составить разве что видеоигры, которые пользуются наибольшей популярностью (20%) у аудитории

9–24 лет (см. илл. 11 «Медиаактивность у пользователей разных поколений, 2021 г.» на стр. 21).

Говоря о медийной активности аудитории 16–64 лет, исследователи *We Are Social* и *Hootsuite* выяснили, что 90% из них каждый

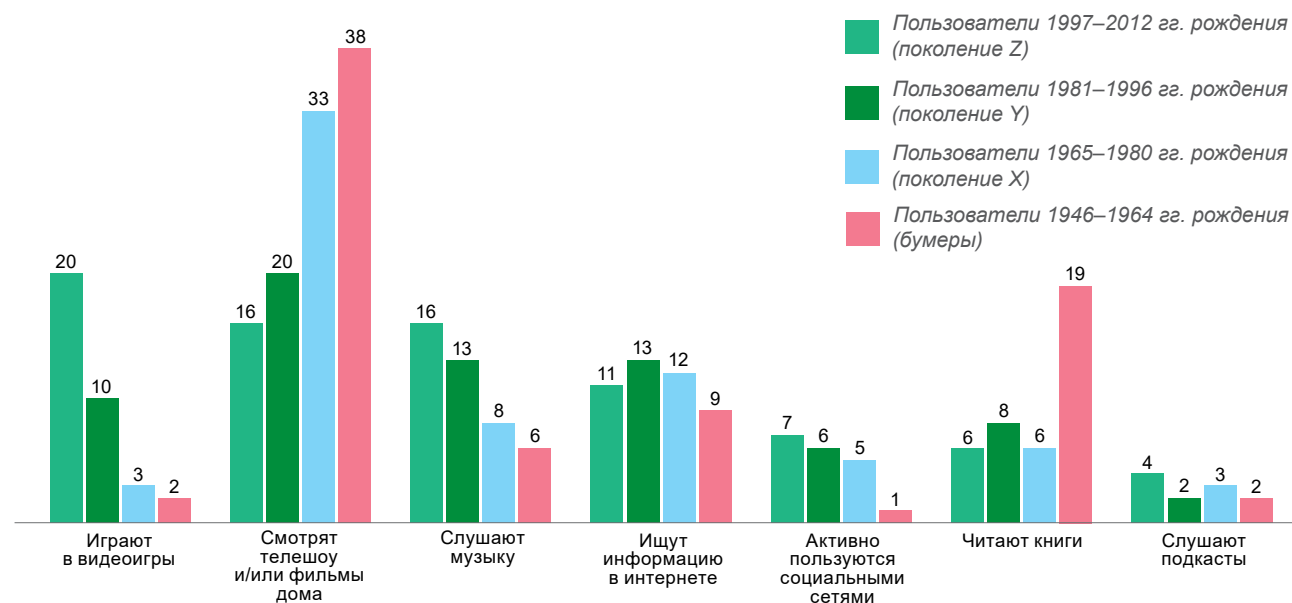
месяц смотрят онлайн-видео, а 51% — непосредственно видеоблоги. Кроме того, 70% аудитории интернета в данной возрастной группе пользуются музыкальными стриминговыми сервисами, 47% слушают онлайн-радио, а 41% — подкасты (см. илл. 12 «Ежемесячно потребляемый в интернете контент по популярности у пользователей (16–64 года), 2020 г.» на стр. 21).

*Творческий контент (Креативный контент) — ТРИД, выраженные в электронной форме.*  
InterMedia

*О понятиях «Контент», «Творческий контент» и «Произведение» можно узнать из тома «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: 2. Терминология 2021»*

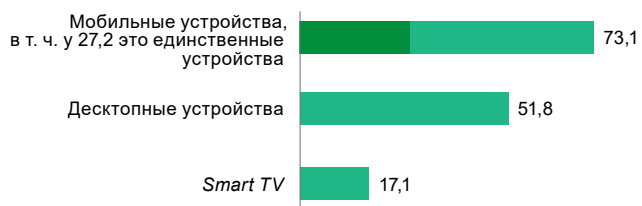
В России подобные исследования проводятся реже, но некоторые важные данные о медийной активности у исследователей также имеются. Так, Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК) объявила [8], что общая аудитория Рунета в 2020 г. составила 97,4 млн чел. (79,5% населения России), а мобильного Рунета — 89,5 млн чел. (73,1% населения России). 91,8% пользователей заходят в сеть ежедневно. Проникновение интернета превысило 90% среди населения до 44 лет и приблизилось к 100% среди россиян 12–24 лет. Общий вклад Рунета в экономику России за 2020 г. составил 6,7 трлн руб.

Илл. 11. Медиаактивность у пользователей разных поколений, 2021 г., %



Источник: Deloitte Insights

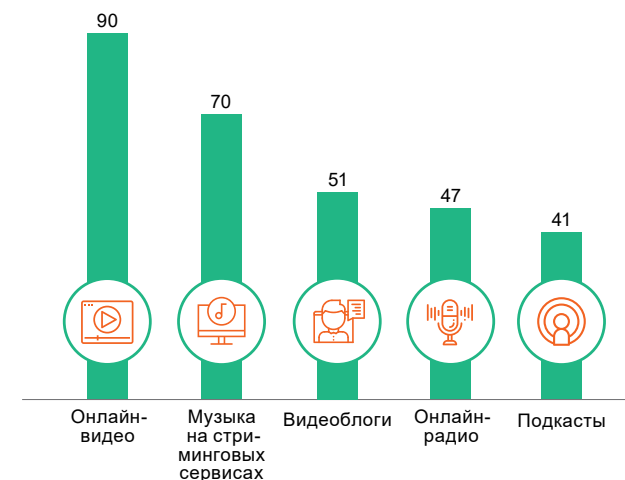
Илл. 13. Устройства для выхода в интернет у российских пользователей, 2020 г., %



Источник: Mediascope Web-Index

По данным отчета *App Annie Intelligence* [9], Россия опережает все страны Европы по количеству времени, проводимого пользователями в приложениях для просмотра видео — в 2020 г. они потратили на это 6,93 млрд ч. На мобайл в целом пришлось 94 млрд ч. (в среднем это 3,5 ч. в день на пользователя), что на 40% превышает результат 2019 г. Лидерами среди приложений для видео стали *YouTube*, *MX Player*, *Twitch*, «*YouTube Детям*» и «*Кинопоиск HD*».

Илл. 12. Ежемесячно потребляемый в интернете контент по популярности у пользователей (16–64 года), 2020 г., %



Источник: We Are Social и Hootsuite

Таким образом, сейчас сфера культуры — вне зависимости от систем и подходов — представляет собой не столько совокупность авторов и исполнителей, театральных и концертных коллективов, залов, кинотеатров, выставок, библиотек и т. п., сколько совокупность устройств и технологий, эксабайты информации, сотни миллионов медиафайлов, трансляций и досуговых сервисов, используемых миллиардами людей. Уже к началу 2020-х информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) стали ведущим сектором сферы культуры и культурных индустрий.

## ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ НА СЛУЖБЕ КОРПОРАЦИЙ

Взрывной рост спроса на творческий контент обусловил стремление ИКТ-корпораций и других международных монополий к контролю над производством и распространением такого контента, утверждают эксперты *InterMedia*, проанализировавшие все крупные сделки последнего времени на мировом рынке. Влияние зачастую достигается радикальными методами: через поглощение производителей контента, слияние с ними, либо — всё чаще в последнее время — переманивание наиболее перспективных творцов и менеджеров для создания собственных производящих структур. Несмотря на то, что творческие подразделения не приносят значимого дохода корпорациям (о сути этого феномена мы поговорим позднее), в переделе творческих индустрий сейчас участвует большинство международных монополий, ориентирующихся на массовый потребительский рынок.

Пионером этого процесса стала японская транснациональная *Sony Corporation*, производящая электронику и другую высокотехнологичную продукцию. Уже с конца 1980-х гг. она усиленными темпами развивает творческие активы. В частности, в 1987 г. *Sony Corporation* приобрела компанию *CBS Records*, с которой тогда сотрудничали многие артисты

первого эшелона, включая Майкла Джексона, а в 2004-м — *Bertelsmann Music Group*; в 1989 г. для создания *Sony Pictures* были приобретены *Columbia Pictures* и *TriStar Pictures*. Кинокомпания *Sony Pictures* сейчас считается одним из крупнейших мейджоров Голливуда, однако ее доходы для корпорации незначительны: видеоигры и игровые сервисы приносят материнской компании 30% дохода, продажи бытовой электроники — 22%, собственные финансовые сервисы — 19%. На всё подразделение *Sony Pictures* по итогам 2020 г. приходится всего 9% дохода корпорации, из которых кинопрокат принес около 3%, телевидение — 2%, а кабельные сети — еще 3%. *Sony Music* также входит в тройку крупнейших музыкальных компаний мира, но принесла корпорации в 2020 г. лишь 11% дохода.

Можно было бы предположить, что такая ситуация связана с пандемией коронавируса и закрытием кинотеатров по всему миру. Однако по итогам 2019 г. соотношение источников дохода у *Sony Corporation* не сильно отличалось от нынешнего. Так, продажи бытовой электроники принесли ей 24% дохода, видеоигры и игровые сервисы — 23%, а на *Sony Pictures* по итогам «сытого» допандемийного года пришлось только 12% от дохода *Sony Corporation*.

Аналогичная ситуация наблюдается и у других мейджоров.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Лидер телеком-рынка США *AT&T* в середине 2018 г. приобрел конгломерат *Time Warner* вместе с журналом *Time*, *Warner Bros. Entertainment*, телеканалами *CNN*, *HBO*, *CW* и др. — это объединение получило название *WarnerMedia*. Компания *Warner Bros.* продолжает считаться одним из основных мейджоров Голливуда, но для корпорации *AT&T* ее финансовые результаты не играют ключевой роли. В структуре доходов корпорации за 2020 г. основную долю занимает предоставление услуг связи (78%). Из них на мобильную связь приходится 41% дохода, на подключение к кабельному, спутниковому и цифровому телевидению — 16%, а на коммуникации для *b2b*-сегмента — 14%. Всё подразделение *WarnerMedia* принесло *AT&T* только 17% дохода. Непосредственно от кинопроката корпорация в 2020 г. (как и в 2019-м) получила 4% дохода.

Одна из крупнейших международных телеком-компаний *Comcast* в 2011 г. приобрела *NBCUniversal*, а вместе с ней — *Universal Pictures*, *Illumination Entertainment*, *DreamWorks Animation*, телекомпанию *NBC* и т. д. Основная статья доходов материнской компании — телекоммуникации, на которые по итогам 2020 г. приходится 56%. Из них 20% принесло кабельное телевидение, а 19% — доступ в интернет. Вся медиакомпания *NBCUniversal* обеспечила *Comcast* 26% дохода. Из этой суммы по 10% приходится на собственное телевидение и собственные кабельные сети. Доля доходов непосредственно от снимаемых



фильмов составила 5%. Еще 2% принесли компании парки развлечений — это единственный сегмент, который серьезно просел за 2020 г. Для сравнения, в 2019 г. доходы от фильмов составляли 6% от доходов корпорации, а доходы от парков — 5%.

Медиакомпания *ViacomCBS Inc.* была образована в конце 2019 г. путем слияния *CBS Corporation* и *Viacom, Inc.* — двух компаний, основанных Самнером Редстоуном. Это один из немногих медиаконгломератов такого масштаба, не принадлежащих корпорациям из сферы ИКТ. Тем не менее *ViacomCBS* контролирует как производство, так и распространение творческого контента во многих его проявлениях: в ее

активах — кинокомпания (например, один из голливудских мейджоров *Paramount Pictures*), телеканалы, включая кабельные (*Nickelodeon*, *MTV Network* и др.), издательства, онлайн-сервисы, радиостанции и др. Кроме того, 80% компании принадлежат *National Amusements* — сети кинотеатров, также созданной Редстоуном.

Согласно финансовому отчету за 2020 г., основной источник доходов компании (49%) — кабельное телевидение. На кинопроизводство приходится 10% дохода, а на кинотеатральный прокат — всего 1% (в 2019 г. — 2%). Кроме того, в 2020 г. руководство *ViacomCBS* приняло решение о продаже *Simon & Schuster* — одного из крупнейших книжных издательств США.

Заявлено, что это было сделано для снижения долговой нагрузки. Таким образом, *Simon & Schuster* приостановило деятельность в 2020 г. и не принесло дохода. Покупателем издательства должна стать немецкая корпорация *Bertelsmann* (владелец еще одного из крупнейших мировых книжных издательств — *Penguin Random House*), однако на данный момент сделка ожидает одобрения со стороны антимонопольных органов США.

*The Walt Disney Company* стоит особняком среди мейджоров. Эта киностудия не была приобретена ни одной из корпораций — она сама постепенно была преобразована в многопрофильную корпорацию.

Это единственная американская корпорация, структура доходов которой значительно изменилась в связи с пандемией коронавируса. Так, по итогам 2019 г. основным источником ее дохода были парки развлечений (31%). При этом в финансовом отчете в сегмент *Parks, Experiences and Products* (37% дохода) вошли не только «Диснейленды» по всему миру, но и гостиницы, предприятия общественного питания и тематические товары, покупаемые гостями парков.

Однако по итогам 2020 г. основным источником дохода корпорации стало телевидение (40%). Из него на кабельное ТВ пришлось 25%, на обычное вещание — 15%. Этот сегмент за год вырос на 14% — с 24,8 до 28,4 млн долл. Парки

развлечений во многих странах были закрыты по много месяцев, поэтому в 2020 г. они принесли корпорации всего 18%. Этот сегмент за год просел на 37% — с 26,2 до 16,5 млн долл. Однако так называемый сегмент *Studio Entertainment* (куда входят кинотеатральный прокат, продажа фильмов для домашнего просмотра на носителях и различные VOD-сервисы) принес и того меньше — 13% дохода (потери выручки составили за год 13% — с 11,1 до 9,6 млн долл.). Стоит также отметить, что,

несмотря на изменение структуры доходов, общие доходы корпорации за год упали только на 6% — с 69,6 до 65,4 млн долл.

Крупнейший в мире музыкальный концерн *Universal Music Group* входит в состав французского холдинга *Vivendi S.A.* Как и в 2019 г., по итогам 2020 г. именно это музыкальное подразделение сгенерировало основной объем выручки холдинга — 46%. Непосредственно на музыкальный стриминг пришлось меньше — только 24%







дохода. Еще 34% доходов холдинга приходится на телевидение и генерируется подразделением *Canal+ Group*.

Третий по величине музыкальный лейбл в мире — *Warner Music Group* — в 2011 г. приобретен инвестиционной компанией Леонарда Блаватника *Access Industries*. Корпорация сконцентрировала у себя целый пакет культурных активов (аудиосервис *Deezer*, продюсерская компания *AI Film*, сервис спортивных трансляций *DAZN*, российская кинокомпания «Амедиа» и т. д.), однако не публикует финансовую отчетность, на основании которой можно было бы делать выводы.

Таким образом, все шесть голливудских мейджоров (крупнейшие кинокомпании, создававшие контент для всего мира в последние десятилетия, — *The Walt Disney*, *Warner Bros.*, *Universal Studios*, *20th Century Fox*, *Paramount Pictures*, *Sony Pictures*) и три музыкальных мейджора (*Sony Music*, *Warner Music* и *Universal Music*) к началу третьего десятилетия XXI в. потеряли самостоятельность и вошли в состав корпораций. Ни одной крупной самостоятельной компании, получающей основной доход от производства кино и музыки, в мире не осталось.

В сфере кино почти все независимые (т. е. не связанные обязательствами с мейджорами или государством) продюсерские компании так или иначе сотрудничают с распространителями

контента — они либо входят с ними в одну корпорацию, либо имеют перед ними долгосрочные обязательства. К примеру, канадская компания *Lions Gate Entertainment Corp.* по итогам 2020 г. 69% дохода получила от телевидения (45% — от собственных телевизионных сетей и еще 24% — от производства контента для телевидения). Владелец одной из старейших кинокомпаний в мире *Nordisk Film — The Egmont Group* — уже давно сменил профиль деятельности. По итогам 2019 г. компания зарабатывала не на производстве творческого контента, а на его кинопоказе, в т. ч. в собственных кинотеатрах. В 2020 г. в связи с длительным закрытием кинотеатров структура доходов *The Egmont Group* изменилась — на первое место вышел издательский бизнес. Подразделение *Story House Egmont*, занимающееся детскими журналами, принесло материнской компании 40% дохода. Телевизионный бизнес дал компании еще 29% дохода.

Книжный бизнес также всё реже остается независимым. Выше уже упоминалось издательство *Penguin Random House* — сейчас оно входит в немецкую корпорацию *Bertelsmann*, основной доход (34%) которой приносит телерадиовещание, осуществляемое через подразделение *RTL Group*. Вторым по значимости сегментом доходов для корпорации является предоставление ИКТ-услуг (25%). На книгоиздательский бизнес также приходится значимый сегмент — 22%.



Книжное издательство *Elsevier* (один из крупнейших научных издательских домов мира) входит в состав аналитической корпорации *RELX*. В своей финансовой отчетности материнская компания не сегментирует доходы от издательского бизнеса, а потому четко определить место *Elsevier* в структуре ее доходов невозможно.

Среди крупнейших книжных издательств встречаются условно самостоятельные, но сохраняющие такой статус благодаря выполнению крупных государственных заказов. Например, британская

компания *Pearson plc* — главный производитель учебников в Великобритании, а также пособий по английскому языку для других стран.

Лидеры мировой экономики — ИКТ-компании *Apple*, *Alphabet (Google)* и *Amazon.com* — активно развивают собственные сервисы творческого контента. Так, в 2007 г. появилась приставка *Apple TV*, а в 2019 г. — собственный видеосервис *Apple TV Plus*. *Google* в 2019 г. провел ребрендинг *YouTube Red* — сервис стал называться *YouTube Premium*; он представляет собой

видеоплатформу с возможностью смотреть клипы, фильмы и сериалы по платной подписке без рекламы. Компания *Amazon.com* создала собственный видеосервис — *Prime Video* — в 2006 г., а участвовать в производстве контента начала с 2010 г. путем создания подразделения *Amazon Studios*, которое занимается продюсированием и дистрибуцией видеоконтента. В 2021 г. *Amazon.com* решила приобрести кинокомпанию *Metro-Goldwyn-Mayer* за 8,45 млрд долл.: сделка ожидает одобрения антимонопольных органов США. Так же, как и в остальных случаях, доля новых подразделений в общем доходе ИКТ-корпорации незначительна.

Всё больше активности в сфере творческого контента проявляют и азиатские компании. Как видно из таблицы «Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях» на стр. 28, достаточно высокие строчки занимают пять компаний из Китая.

*Huawei Technologies* традиционно считается производителем пользовательской электроники. Однако с недавних пор компания предостанавливает на свои смартфоны *Huawei Video* — приложение собственного производства, которое работает и как плеер для просмотра пользовательских видео, и как онлайн-кинотеатр с большой базой фильмов (в т. ч. локального контента). Смартфоны от *Huawei* по итогам 2020 г. были в Китае на первом месте по популярности [42],

тогда как в России они не попали даже в топ-5 [43]. Тем не менее, если спрос на устройства этого производителя будет расти, то и популярность приложения для стриминга также вырастет.

Другие крупные китайские компании включаются в кинопроизводство. Так, у *Alibaba Group*, основной доход которой приходится на интернет-торговлю (87%), есть подразделение *Alibaba Pictures*. Кинокомпания работает над многими голливудскими блокбастерами, съемки которых полностью или частично проходят на территории Китая,

а также над картинами для местного рынка. Так, она спродюсировала военную драму «Восемь сотен», ставшую самым кассовым фильмом 2020 г. в мире (не в последнюю очередь благодаря закрытию кинотеатров в большинстве стран из-за пандемии).

*Tencent Holdings*, ставший крупнейшей компанией мира в сфере видеоигр, тоже создал несколько подразделений, связанных с производством творческого контента. В состав холдинга входят продюсерская компания *Tencent Pictures* и издательство

комиксов *Tencent Comic*. Тем не менее основной доход компании приходится на видеоигры (55%).

Японские корпорации также активно вовлечены в мировую культурную экономику. В частности, среди них больше всего компаний, зарабатывающих на производстве пользовательской и профессиональной техники (*Sony Corporation*, *Canon*, *Toshiba Corporation*, *Fujifilm*, *Yamaha Corporation*), а также видеоигр (*Nintendo*, *Bandai Namco Holdings*, *Square Enix Holdings*, *Sega Sammy Holdings*, *Konami Holdings Corporation*).



## Илл. 14. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях

№	Организация	Бренды*	Страна	2019, млн долл.	2020, млн долл.	Источники дохода**
1	Amazon.com, Inc.	Amazon.com, Amazon Kindle, Alexa, <b>Amazon Studios</b> , Amazon Prime Video, IMDb, Twitch ...	США	280 522	386 064	Интернет-торговля — 51%
2	Apple Inc.	iPhone, Mac, Apple TV, Apple TV Plus, iPad ...	США	260 174	274 515	iPhone — 50%
3	Samsung Group	Samsung, Samsung TV, Everland, The Shilla Hotels & Resorts ...	Южная Корея	195 179	200 606	Продажа сетевого пользовательского оборудования — 53%
4	Alphabet Inc.	Google, AdSense, YouTube, YouTube TV, YouTube Music, YouTube Premium, Google Play, Chrome, Android TV, Stadia, Gmail ...	США	161 857	182 527	Реклама — 81%
5	AT&T, Inc.	AOL, WarnerMedia, <b>Warner Bros.</b> , <b>New Line Cinema</b> , Warner Bros. Interactive Entertainment, Cartoon Network, Adult Swim, Time Inc., CNN, HBO, <b>DC Comics</b> ...	США	181 193	171 760	Мобильная связь — 41% Кабельное, спутниковое, цифровое ТВ — 16%
6	Microsoft Corporation	Windows, Xbox, <b>Xbox Game Studios</b> , Azure, Bing, LinkedIn, Office 365, Skype, Media Center ...	США	125 843	143 015	Пользовательские сервисы — 34% Облачные сервисы — 34% Профессиональные сервисы — 32%
7	Huawei Technologies Co., Ltd.	Huawei, Honor, Huawei Video ...	Китай	122 972	136 717	Пользовательская электроника — 54%
8	Verizon Communications Inc.	Verizon Wireless, Verizon High Speed Internet, Yahoo! Search, Yahoo! Messenger, Yahoo! Sports, <b>TechCrunch</b> , MapQuest, <b>HuffPost</b> ...	США	131 868	128 292	Пользовательские сервисы — 50% Мобильная связь — 12%
9	Deutsche Telekom AG	T-Mobile, T-Online, T-Systems ...	Германия	90 163	114 129	Услуги связи — 79%
10	Alibaba Group	Alibaba.com, Alibaba Cloud, AliExpress, <b>Alibaba Pictures</b> ...	Китай	71 985	109 480	Интернет-торговля — 87%
11	Nippon Telegraph and Telephone	NTT Communications, NTT Comware, NTT Data, NTT Docomo ...	Япония	109 470	105 373	Мобильная связь — 34% Доступ в интернет — 23%
12	Comcast Corporation	Comcast Network, USA Network, NBCUniversal, <b>Universal Pictures</b> , Syfy, <b>DreamWorks Animation</b> ...	США	108 942	103 564	Кабельное ТВ — 20% Доступ в интернет — 19%
13	Hyundai Motor Group	Hyundai Motor Company, Kia Motors, <b>Innocean Worldwide</b> , Hyundai Capital Services ...	Южная Корея	86 655	88 502	Легковые автомобили — 84%
14	Facebook, Inc.	Facebook, Instagram, Oculus Rift, WhatsApp ...	США	70 697	85 965	Реклама — 98%
15	Sony Corporation	<b>Sony Interactive Entertainment</b> , PlayStation, Sony Music Group, Sony Pictures, Columbia Pictures, Sony DADC ...	Япония	75 988	79 394	Видеоигры и игровые сервисы — 30% Производство бытовой электроники — 22% Финансовые сервисы — 19%
16	Tencent Holdings Limited	<b>Tencent Games</b> , Tencent Pictures, Tencent Comic, Tencent Music Entertainment Group, QQ Music ...	Китай	49 709	75 645	Многопользовательские игры — 32% Игровые сервисы — 22%
17	The Walt Disney Company	Disneyland Park, Disneyland Resort, ABC Studios, Disney Channel, ESPN, Walt Disney Pictures, <b>Walt Disney Animation Studios</b> , Pixar, <b>Marvel Studios</b> , Lucasfilm, Disney Music Group, Marvel Comics ...	США	69 607	65 388	Кабельное телевидение — 25% Парки развлечений — 18%
18	LG Electronics	LG ...	Южная Корея	50 468	53 836	Продажи бытовой техники — 42% Продажи техники для развлечений — 25%

Илл. 14. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды*	Страна	2019, млн долл.	2020, млн долл.	Источники дохода**
19	LVMH Moët Hennessy — Louis Vuitton	Louis Vuitton, Dior, Moët & Chandon, Hennessy ...	Франция	60 009	50 500	Одежда и аксессуары — 47%
20	SoftBank Group Corp.	SoftBank, Boston Dynamics, DramaFever, SB Creative ...	Япония	56 833	49 653	Телекоммуникации — 92%
21	Vodafone Group plc	Vodafone, Ziggo ...	Великобритания	50350	49 504	Услуги связи — 85%
22	Charter Communications, Inc.	Spectrum TV	США	45 764	48 097	Услуги связи — 79%
23	KDDI Corporation	KDDI, au, KDDI Designing Studio	Япония	48 180	46 869	Услуги связи — 85%
24	Сбербанк России	«Сбер», «Рамблер/Новости», «Рамблер/Касса», Okko, «СберЗвук» ...	Россия	44 003	46 565	Банковская деятельность — 98%
25	Nike, Inc.	Nike	США	37 403	44 538	Продажи обуви — 63%
26	ByteDance	TikTok	Китай	20 000	34 300	Реклама — 90%
27	Canon Inc.	Canon ...	Япония	33 057	27 880	Офисная техника — 44%
28	Toshiba Corporation	Toshiba	Япония	31 186	26 946	Пользовательская электроника — 23% Строительство — 18% Энергетика — 16%
29	ViacomCBS Inc.	CBS Television Network, Showtime, CBS Television Studios, CBS Productions, Simon & Schuster, last.fm, Paramount Pictures, MTV Network, Nickelodeon, Black Entertainment Television, CMT Music, Pluto TV ...	США	26 998	25 285	Кабельное ТВ — 49% Телевещание — 41%
30	Netflix, Inc.	Netflix Streaming Services, Netflix Studios, Netflix Animation ...	США	20 156	24 996	Видеостриминг — 99%
31	Adidas AG	Adidas, Reebok ...	Германия	26 467	22 424	Продажа обуви — 56%
32	Koninklijke Philips N.V.	Philips ...	Нидерланды	21 812	22 075	Медицинское оборудование — 42%
33	ВТБ	ВТБ, «ВТБ Арена Парк» ...	Россия	21 290	20 592	Банковская деятельность — 99%
34	Bertelsmann	RTL Group, Bertelsmann Printing Group, Arvato, Penguin Random House, BMG ...	Германия	20 179	19 537	Телерадиовещание — 34% ИТ-услуги — 25% Книгоиздание — 22%
35	Fujifilm Corporation	Fujifilm	Япония	21 298	19 343	Медицинское оборудование — 48% Офисное оборудование — 22%
36	Vivendi S.A.	Canal+ Group, Studiocanal, Universal Music Group, Universal Music Publishing, Gameloft, Havas, Vivendi Village ...	Франция	17 799	18 182	Звукозапись — 37% Телевещание — 34% Реклама — 13%
37	Газпромбанк	Газпромбанк, «Газпром-медиа», Premier, Rutube, «Эхо Москвы», 101.ru, Relax FM, «Радио Energy», «Детское радио», Like FM, «Юмор FM», «Радио Romantika», Comedy Radio, «Радио Зенит», «Авторadio», «Вокруг ТВ», Sportbox.ru, «Караван историй», «Семь Дней ТВ-Программа», НТВ, «НТВ-Плюс», «Пятница!», «Суббота!», ТНТ, ТНТ4, ТВ-3, 2x2, «Матч ТВ», «Белые ночи», Киностудия КИТ, «Централ партнершип», Good Story Media, ГПМ КИТ, «1-2-3 Продакшн», Comedy Club Production, «Ред Медиа», «Квант» ...	Россия	13 014	16 480	Банковская деятельность — 79%

Илл. 14. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды*	Страна	2019, млн долл.	2020, млн долл.	Источники дохода**
38	Baidu, Inc.	Baidu	Китай	15 429	16 410	Реклама — 68%
39	Nintendo Co., Ltd.	Nintendo	Япония	12 038	15 518	Игровые платформы — 97%
40	Kering S.A.	Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga ...	Франция	17 784	14 803	Продажа аксессуаров — 52%
41	Adobe, Inc.	Adobe Acrobat, Adobe Dreamweaver, Adobe Flash, Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, Adobe InDesign, Adobe After Effects, Adobe Stock, Fotolia ...	США	11 171	12 868	Облачные услуги — 68%
42	Liberty Global, Inc.	All3Media, UPC, Virgin Media, Virgin TV ...	Великобритания	11 542	11 980	Доступ в интернет — 64%
43	Chanel S.A.	Chanel ...	Франция	12 273	11 422	Продажа одежды — 90%
44	Discovery, Inc.	Discovery Channel, Animal Planet, Eurosport ...	США	11 144	10 671	Реклама — 52%
45	«Татнефть»	«Татнефть», «Татнефть Арена» ...	Россия	12 812	9 989	Переработка и реализация нефти и нефтепродуктов — 46%
46	RELX	Elsevier, LexisNexis, Reed Exhibitions ...	Великобритания	10 054	9 385	Медицинская аналитика — 38% Банковская аналитика — 34%
47	News Corporation	Dow Jones & Company, The Wall Street Journal, The Sun, The Times, HarperCollins Publishers ...	США	10 074	9 008	Новостные сервисы — 31% Подписные видеосервисы — 21%
48	Spotify Technology S.A.	Spotify	США, Швеция	7 573	8 904	Музыкальный стриминг — 100%
49	Activision Blizzard, Inc.	Activision Publishing, Blizzard Entertainment, Beenox ...	США	6 489	8 086	Цифровые продажи игр — 82%
50	«Ростелеком»	«Ростелеком», Wink, «Цифровое Телевидение» ...	Россия		7 580	Услуги мобильной связи — 32%
51	ARD	ARD	Германия	7 400	7 449	Лицензионный сбор с домохозяйств — 86%
52	Hermès International S.A.	Hermès	Франция	7 706	7 220	Продажа аксессуаров — 50%
53	MTC	MTC, «MTC Медиа», «MTC Энтертейнмент», Ticketland, «Пономиналу.ру», «Кинополис», Kion ...	Россия	6 467	6 860	Услуги мобильной связи — 67%
54	British Broadcasting Corporation	BBC One, BBC Studios, BBC News, BBC Radio, BBC Online ...	Великобритания	6 311	6 735	Лицензионный сбор с домохозяйств — 74%
55	Bandai Namco Holdings Inc.	Bandai Namco Entertainment, Toei Animation ...	Япония	6 652	6 692	Видеоигры — 43% Игрушки и товары для хобби — 37%
56	Lego group	Lego, Legoland, Lego Interactive ...	Дания	5 869	6 625	Игрушки — 99%
57	Electronic Arts Inc.	Electronic Arts, EA Sports, EA DICE, Maxis, BioWare ...	США	5 537	5 629	Игровые сервисы — 71%
58	Hasbro, Inc.	Hasbro, Allspark, Tiger Electronics, Wizards of the Coast, Boulder Media ...	США	4 720	5 465	Продажа собственных игрушек — 41%
59	Lagardère S.A.	Lagardère, Hachette, Europe 1, Virgin Radio	Франция	8 073	5 016	Книгоиздание — 54%
60	Fuji Media Holdings, Inc.	Fuji TV, Nippon Broadcasting System, Sankei Building, Dinos Cecile, Shinko Music Publishers ...	Япония	5 809	4 587	Телевещание — 41% Розничная торговля — 19% Гостиничный бизнес — 10%

Илл. 14. Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях (продолжение)

№	Организация	Бренды*	Страна	2019, млн долл.	2020, млн долл.	Источники дохода**
61	Mattel, Inc.	Barbie, Mattel ...	США	4 505	4 584	Продажа игрушек — 100%
62	Pearson plc	Pearson, Edexcel ...	Великобритания	4 940	4 484	Продажа учебной литературы — 40%
63	Warner Music Group	Warner Records, Warner Chappell Music ...	США	4 475	4 463	Цифровое распространение музыки — 57%
64	Ralph Lauren Corporation	Ralph Lauren ...	США	6 160	4 400	Розничная торговля — 53%
65	Twitter, Inc.	Twitter, Vine ...	США	3 459	3 716	Реклама — 86%
66	ITV plc	STV, Channel 3, UTV, ITV network ...	Великобритания	4 224	3 671	Телевещание — 58%
67	Yamaha Corporation	Yamaha	Япония	4 024	3 654	Производство музыкальных инструментов — 63%
68	France Télévisions	France Télévisions, France 2, france.tv, France Télévisions Studio ...	Франция	3 384	3 320	Лицензионный сбор с домохозяйств — 82%
69	Lions Gate Entertainment Corp.	Lionsgate Films, Lionsgate Television, Lionsgate Interactive, Summit Entertainment, Debmart-Mercury, Starz Inc. ...	Канада	3 890	3 272	Телевещание — 45%
70	Square Enix Holdings Co., Ltd.	Crystal Dynamics, Eidos Montreal, Square Enix Montreal, Taito, Square Pictures, Gangan Comics, PlayOnline ...	Япония	2 394	3 004	Видеоигры — 79%
71	iHeartmedia, inc.	iHeartMedia	США	3 684	2 948	Радиовещание — 54%
72	Prada S.p.A.	Prada, Miu Miu, Church's ...	Италия	3 611	2 738	Розничные продажи — 99%
73	RAI — Radiotelevisione italiana	Rai 1, Rai Radio, RaiPlay, Rai Libri, Radiocorriere TV ...	Италия	2 780	2 669	Лицензионный сбор с домохозяйств — 73%
74	Snap Inc.	Snapchat, Bitstrips, Spectacles ...	США	1 716	2 507	Реклама — 90%
75	ZDF — Zweites Deutsches Fernsehen	ZDF	Германия	2 799	2 497	Лицензионный сбор с домохозяйств — 80%
76	Sega Sammy Holdings Inc.	Sega, Atlus, TMS Entertainment, Tokyo Movie, ENGI ...	Япония	3 372	2 450	Видеоигры — 79%
77	Konami Holdings Corporation	Konami	Япония	2 418	2 406	Видеоигры — 74%
78	The Egmont Group	Egmont Books, Egmont Press, TV 2, Nordisk Film...	Дания	2 147	1 742	Книгоиздание — 40% Телевещание — 29%"
79	Ubisoft Entertainment SA	Ubisoft, Uplay, Ubisoft Motion Pictures, AnvilNext ...	Франция	2 591	1 733	Цифровые продажи видеоигр — 80%
80	Dolby Laboratories, Inc.	Dolby, Dolby Digital, Dolby Atmos, Dolby Surround ...	США	1 242	1 162	Лицензирование — 93%

Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний и экспертных оценок

Примечания:

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

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

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

Таблица составлена InterMedia по впервые разработанной методике и не имеет прямых аналогов в России и за рубежом.

Мы будем благодарны за любые предложения и замечания — просим направлять их на [research@intermedia.ru](mailto:research@intermedia.ru).

## ПАДЕНИЕ ДОХОДОВ ТВОРЧЕСКИХ ИНДУСТРИЙ

Доходы кинопроизводителей от кинопроката прекратили расти еще с началом массового распространения эфирного телевидения, далее — кабельного ТВ, видеокассет, цифровых дисков и — напоследок — интернета. При этом, согласно публикациям СМИ, каждый новый блокбастер собирает в прокате всё бóльшие и бóльшие суммы, однако в действительности все эти рекорды бокс-офиса — не более чем маркетинговый ход. Данные по сборам фильмов не являются объективными показателями — хотя бы потому, что не учитывают инфляцию.

Например, самым кассовым в прокате США официально является фильм «Звездные войны. Эпизод 7: Пробуждение силы», вышедший в 2015 г., — он собрал 936,7 млн долл. [10]. Следом идут «Мстители: Финал» — блокбастер 2019 г., касса которого составила 858,4 млн долл.

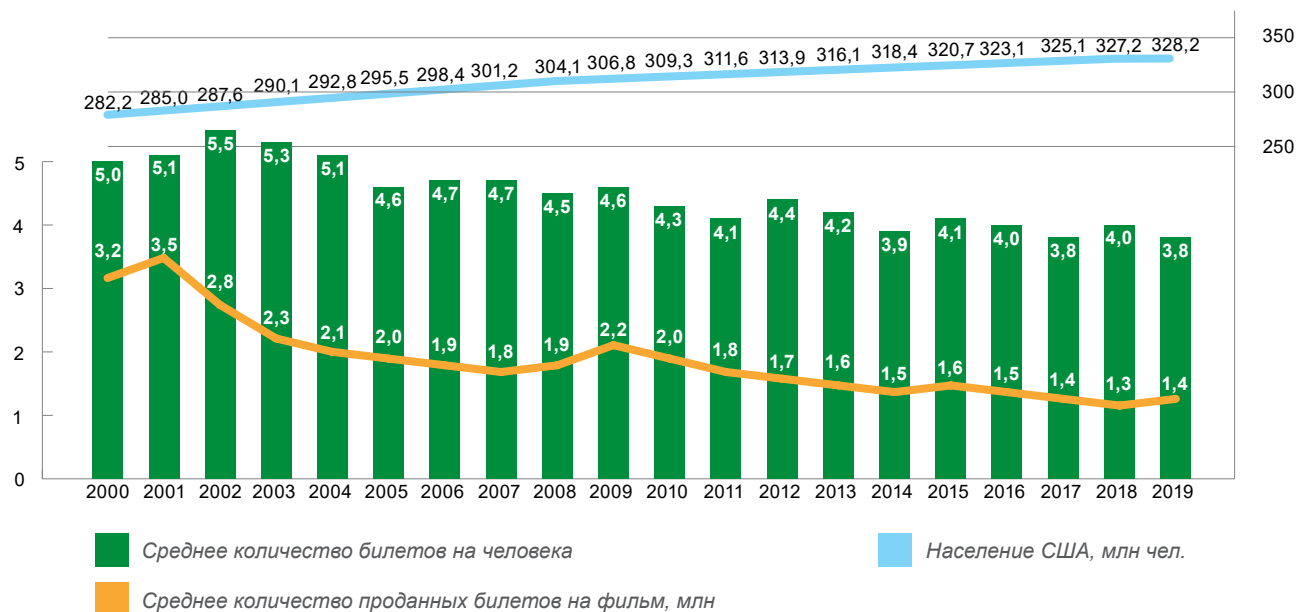
По данным Ассоциации владельцев кинотеатров США [11], средняя цена билета в 2019 г. составила 9,16 долл. Для сравнения: в 1939 г. она была порядка 0,5 долл. — это 9,36 долл. в пересчете на современные цены с учетом инфляции. Фильм «Унесенные ветром» в 1939 г. посетило почти 402 млн зрителей, сборы составили 200,9 млн долл. В США в этом году проживало

130,9 млн чел. (данные Бюро переписи населения США) — соответственно, каждый житель страны посмотрел этот фильм в среднем трижды. На седьмой эпизод «Звездных войн» было продано около 111 млн билетов — вчетверо меньше, а с учетом численности населения США на 2015 г. (320,7 млн чел.) можно утверждать, что фильм в кинотеатре посмотрел в лучшем случае каждый третий житель страны. Аналогичный расчет показывает, что на четвертый эпизод

«Звездных войн», вышедший в 1977 г., было продано 141,1 млн билетов — это больше, чем на седьмой, хотя по заявлениям СМИ может показаться, что именно седьмой установил абсолютный рекорд.

Нельзя сказать, что руководители творческих индустрий были настолько близорукими, что не понимали суть развивающихся у них на глазах тенденций. Киноиндустрия всегда была максимально

**Илл. 15. Среднее количество проданных билетов на фильм и на человека, США, 2000–2019 гг.**



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



изобретательной в финансовых вопросах, продюсеры изначально зарабатывали не только на прокате и показе своих произведений, но и на особых схемах. Журналист и профессор Гарвардского университета Эдвард Эпштейн в своей книге «Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия» [12] с явным лукавством описывает особую организацию бухгалтерии Голливуда, благодаря которой фильмы заведомо не выходят на окупаемость и не становятся прибыльными. При этом существующие схемы дают возможность продюсерам и авторам заработать еще до выхода кинокартин.

Автор приводит пример с фильмом «Лара Крофт: Расхитительница гробниц» (2001 г.), заявленный производственный бюджет которого составил 115 млн долл. Благодаря многочисленным досъемочным соглашениям и субсидиям, полученным от правительств Великобритании и Германии, компания *Paramount* заработала 85,3 млн долл. еще до того, как картина вышла в прокат. Из собственных средств голливудский мейджор потратил на производство только 8,7 млн долл. В прокате США фильм в итоге собрал 131,2 млн долл. (16-е место по сборам в 2001 г.), а по всему миру — 274,7 млн долл.

Однако эти схемы не смогли вернуть индустриям положительную динамику. С 1980 г. (именно на это время пришелся пышный расцвет кабельного ТВ, включая пиратское, а также начало регулярной публикации данных о количестве проданных билетов) до 2019 г. количество продаваемых ежегодно билетов выросло всего лишь на 20,9% (причем пиковое значение пришлось на 2002 г.). Население США за этот же период увеличилось на 44,9% — с 226,5 до 328,2 млн чел. Совокупные сборы за год выросли, казалось бы, значительно — с 1 657 до 11 321 млн долл. Однако количество фильмов за этот период увеличилось более чем в 13 раз. Соответственно, если средние сборы одного фильма в 1980 г. составляли 22,4 млн долл. (с учетом инфляции это 69,5 млн долл. в ценах 2019 г.), то в 2019 г. — всего 12,5 млн долл.

Индустрии музыки и кино начали бурное развитие практически одновременно — в начале XX в. Тогда фильмы имели возможность не только окупаться, но и приносить значительную прибыль благодаря прокату в кинотеатрах, а музыкальные диски — благодаря продаже в розничных сетях. Однако в условиях, когда количество кинозрителей одного фильма, как мы увидели на примере выше, сократилось в разы, а покупателей физических носителей — в тысячи раз, об окупаемости, а тем более о прибыльности, говорить уже не приходится. Конечно, бешено растущий спрос подстегнул развитие высокотехнологичных форм дистрибуции творческого контента — сначала телевидения и радио, а затем



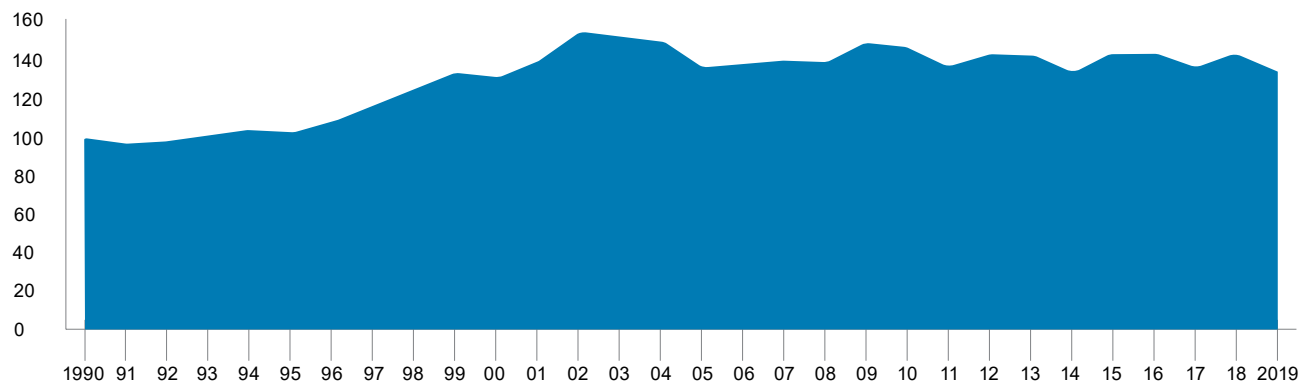
Photo: Depositphotos.com / POTO DOM

и аудио- и видеокассет, цифровых дисков, интернета. Это резко повысило доступность контента в целом, но спровоцировало рост контрафактного распространения, полезного для ИКТ-индустрии. В результате доходы от дистрибуции в новых технологических средах не смогли заместить выпадающие доходы от кинопроката и продажи носителей, а контрафактное распространение стало всё больше подавлять легальное. Так на рубеже веков производители контента столкнулись с невиданным ранее явлением: падением доходов продюсеров и творцов от реализации как фильмов (аудиовизуальных произведений), так и фонограмм — при том, что потребление и того и другого росло на глазах.

Как видно из илл. 17, в сфере звукозаписи обрушение продаж носителей выглядит намного более катастрофическим.

Наиболее продвинутые специалисты медиаотраслей еще в 1990-е предупреждали о грядущей катастрофе, предлагая внедрить новые бизнес-модели, самой перспективной из которых была *Global License*, предусматривающая как бесплатное для пользователя распространение контента, так и защиту прав создателей. Однако эти инициативы не нашли поддержки. Лидеры США и других развитых стран в последние десятилетия последовательно отвергали множество вполне обоснованных проектов, объективно содействуя ослаблению культурных индустрий в пользу роста капитализации ИКТ-корпораций.

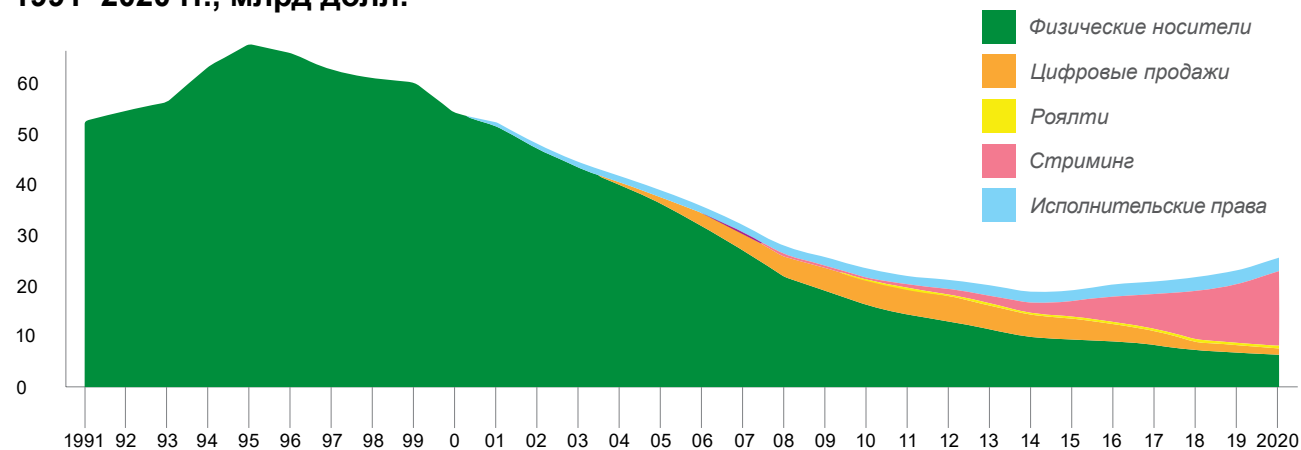
**Илл. 16. Доходы киноиндустрии от проката, телевидения и видеосервисов с учетом инфляции, 1990–2019 гг., млрд долл.**



Источники: Box Office Mojo, IBISWorld, InterMedia

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

**Илл. 17. Доходы мировой индустрии звукозаписи с учетом инфляции, 1991–2020 гг., млрд долл.**



Источник: IFPI

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



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

## ЗАЧЕМ КУЛЬТУРА МОНОПОЛИЯМ?

Как уже было показано выше, культурные подразделения нельзя назвать значимыми по доходам для материнских корпораций. При этом налицо переход культурных активов к корпорациям. Есть ли объяснение этому процессу?

На заре создания ИКТ-индустрии в качестве основных сфер ее применения декларировались связь, образование, наука, производство и др. Однако сейчас 50–60% общего времени работы пользовательского оборудования, до 70–80% глобального интернет-трафика и до 80% полезной нагрузки технической инфраструктуры ИКТ-индустрии уходит на доставку населению культурного контента. Практически все современные бытовые электронные устройства (от аудио-, видео- и ТВ-устройств до компьютеров, смартфонов, планшетов, телефонов, игровых консолей и других гаджетов) специально спроектированы для максимально удобного доступа к творческому контенту и культурным услугам, а видеоигры стали одним из самых распространенных видов проведения культурного досуга. Продажа этих устройств, а также доступа в интернет, инфраструктурных услуг и обеспечивающего их работу ПО — основной источник дохода ИКТ-индустрии (см. илл. 36 «Финансовые показатели сферы культуры РФ в 2019–2021 гг.» на стр. 65).

Соответственно, значительная (по некоторым оценкам — большая) часть прибыли всей мировой ИКТ-индустрии генерируется культурным контентом и сервисами.

При этом следует отметить, что культурный контент охраняется национальными законами и международными конвенциями, его создатели имеют право на получение справедливого вознаграждения от пользователей. В конце XX в. большинством таких пользователей стали ИКТ-компании, зарабатывающие на творческом контенте, как было указано выше, немалые деньги (оборот мировой ИТ-индустрии, по данным *Gartner*, в 2020 г. составил более 4 трлн долл.). В результате корректного применения действующих законов и конвенций справедливые отчисления создателям контента могли бы составить десятки и сотни миллиардов долларов в год, что в разы превышает их нынешние доходы. Даже для крупнейших в мире корпораций такие издержки весьма значимы. С другой стороны, отказ от использования контента исключен — как показывают приведенные выше расчеты, ИКТ-индустрия основана именно на его распространении.

С самых первых случаев использования контента ИКТ-компаниями правообладатели начали заваливать американские суды исками к ним. Руководители ведущих компаний творческих индустрий систематически протестовали и направляли письма в различные инстанции, однако

к успеху это не привело и, по мнению экспертов *InterMedia*, не могло привести. Даже мейджоры уже в 90-е понимали ограниченность своих лоббистских возможностей — ведь оборот всего Голливуда составлял лишь несколько процентов от оборота индустрий, эксплуатирующих созданный ими контент (ИКТ, включая ТВ, интернет, бурно растущее производство бытовой электроники) и в силу этого имеющих намного более тесные связи с элитами, в том числе государственными.

ИКТ-компании, ощутив усиливающееся давление, поняли, что единственным выходом будет их вывод из национального правового поля. Это совершенно невероятно для американской правовой системы и является грубым нарушением Конституции — и тем не менее это произошло. В 1998 г. в США был принят Закон об авторском праве в цифровую эпоху [13], частью которого стал Закон об ограничении ответственности за нарушение авторских прав в интернете (*Safe Harbor Act* [14]). Этим актом ИКТ-корпорациям было практически разрешено безвозмездное использование контента. Остается только догадываться, какие механизмы могли быть применены богатейшими компаниями мира для принятия таких решений в стране, позиционирующей себя как оплот мировой демократии и справедливости.

Дальнейшее было, как говорится, делом техники. Сокращение доходов от традиционных источников и отсутствие перспектив резко сократили

стоимость самих производителей кино и музыки, сделав их легкой добычей корпораций. После интеграции творческих индустрий у корпораций отпала потребность в покупке необходимого для развития контента, а издержки на его производство сократились до минимума. Именно это и было целью корпораций, получивших малорентабельные, но жизненно важные культурные активы.

Эксперты *InterMedia* считают, что передел мирового рынка музыки и кино в целом завершен. Ведущие производители кино и музыки,

не принося значительных доходов напрямую, создают мощные стимулы для реализации товаров и услуг, поставляемых компаниями-владельцами.

Таким образом, речь идет о кардинальном изменении бизнес-моделей музыкальной и киноиндустрии. Кинокритик Алексей Юсев в книге «Кинополитика» [15] пишет: «В современных реалиях кинопрокат рассматривается крупными игроками рынка прежде всего как ресурс для рекламы продукта, выгода от которого придет на последующих этапах распространения [этого продукта]».

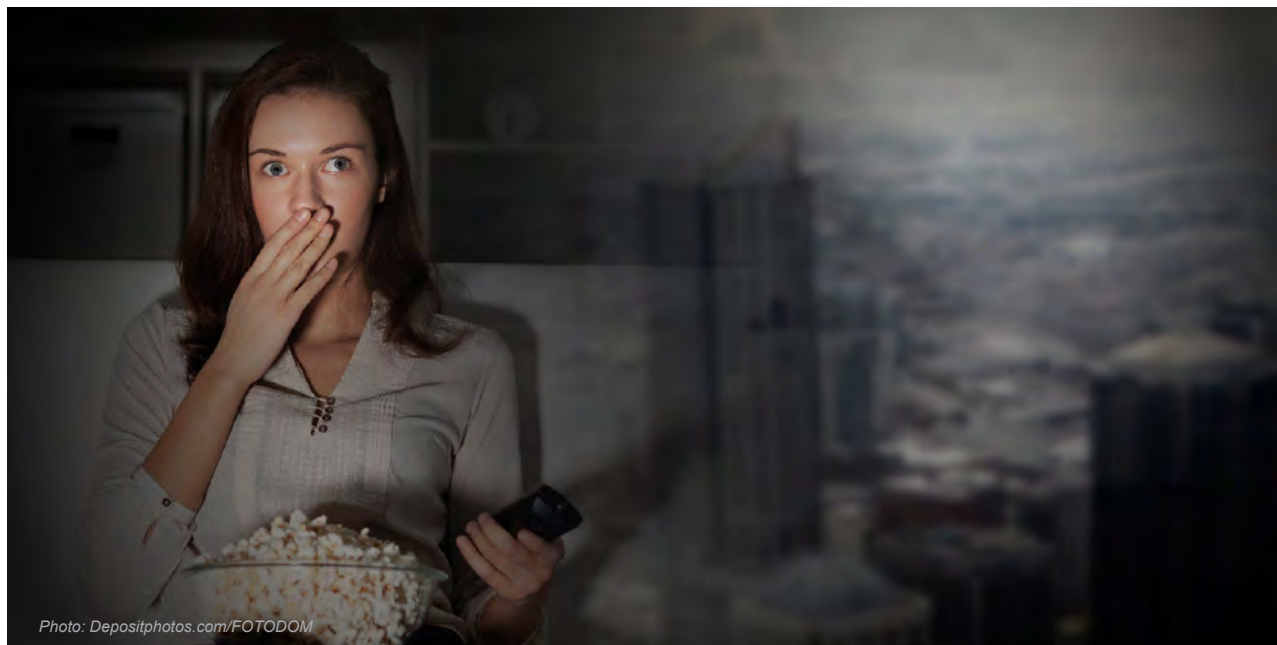


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Особое внимание эксперты сферы кино обращают на то, что в этой ситуации для создателей картины не имеют значения не только востребованность творческого продукта и отзывы на него, но даже и потенциальные сборы. Компании напрямую не заинтересованы в успехе картины у зрителей — сейчас для них важнее соблюдение интересов головной корпорации, скрытая реклама, предпродажные соглашения, поддержка властей, налоговые льготы и др. Именно с этим, по мнению экспертов *InterMedia*, связан тот неоспоримый факт, что среди производимых мейджорами фильмов всё реже наблюдаются действительно значимые культурные события.

Интересно, что корпорации также обращают на это внимание. В них формируются подразделения, создающие особый авторский контент, который явно не будет пользоваться успехом у широкой публики, зато сможет стать потенциальным фестивальным и культурным событием, либо создать возможности для творческого эксперимента. Таким образом, производство и продвижение сложных и экспериментальных произведений в значительной мере зависит от желания хозяев получить лояльность небольших, но в перспективе влиятельных социальных групп.

Важно отметить, что ситуация, детально описанная для США, легко масштабируется в отношении любых организаций — производителей творческой продукции, получающих реальное

влияние на население своих стран/регионов. Самостоятельное развитие таких творческих структур в современной ситуации маловероятно, оно возможно лишь в составе национальных многопрофильных холдингов и корпораций либо при условии конструктивной государственной поддержки.

## НЕЗАВИСИМЫЕ КОМПАНИИ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

Как было сказано выше, крупнейшие компании, занимающиеся производством контента, уже вошли в состав корпораций и потеряли независимость. Впрочем, на рынке осталось немало международных компаний меньшего масштаба, зарабатывающих преимущественно на производстве контента. Показательна судьба двух французских компаний: *EuropaCorp S.A.* Люка Бессона и старейшей в мире кинокомпании *Gaumont Film Company*, в последние годы ориентированной на телевизионные проекты. В 2020 г. они обе вышли из таблицы «Крупнейшие компании мира, работающие в культурных индустриях» (илл. 14 на стр. 28) — их экономическое положение в целом неустойчиво, обороты в сотни раз меньше, чем у лидеров индустрии, и имеют тенденцию к сокращению. Эти компании, как и многие другие фирмы европейских стран, выживают во многом за счет поддержки французского

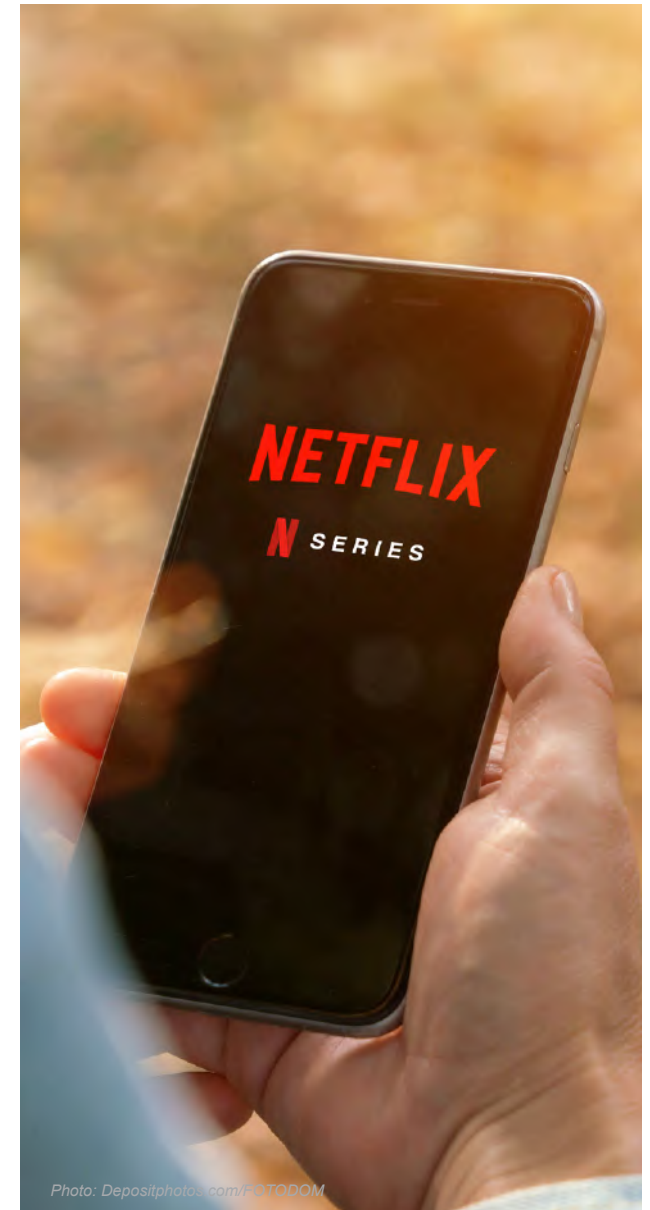


Photo: Depositphoto.com/NOTODOM

государства. Однако следует отметить, что государственная поддержка, пусть и неявная, уже не позволяет исследователям называть такие компании в полной мере независимыми.

Как отдельный тренд стоит отметить склонность культурных индустрий всего мира к черным и серым финансовым операциям (за исключением разве что ряда крупных компаний Северной Америки, Западной Европы и Японии). Финансовую отчетность не предоставляет, в частности, *ByteDance* — владелец популярного приложения для пользовательских видео *TikTok*. На основе публикаций в СМИ можно сделать общий вывод о доходах компании, однако нет никаких сведений об их структуре. Отчетность не публикуют и такие крупные игроки на рынке кабельного и спутникового телевидения на Ближнем Востоке, как *Al Jazeera Media Network* и *beIN Media Group* (крупнейшая новостная сеть и основной игрок в области спортивных трансляций). Интересно, что в 2015 г. *beIN Media Group* приобрела кинокомпанию *Miramax LLC*, основанную Харви Вайнштейном.

Аналогичная ситуация сложилась и у крупнейших дистрибьюторов порнографии в интернете.

Так, согласно ежегодному обзору [16], в 2019 г. *Pornhub* набрал 42 млрд посещений (в 2018 г. — 33,5 млн), а общий хронометраж всего опубликованного контента достиг 169 лет. Однако в обзоре за 2021 г. компания решила не приводить общее количество посетителей или просмотров, а обзор за 2020 г. просто не стала публиковать. Никаких данных о доходах *Pornhub* его владелец — компания *GeekMind* — тем более не предоставляет.

Особое внимание общественности в последние годы привлечено к аудио- и видеостриминговым компаниям, на которые многими возлагаются большие надежды на возрождение контент-индустрии. Доходы некоторых стриминговых компаний — например, *Spotify* в музыке и *Netflix* в кино — действительно заметно растут. В то же время эксперты *InterMedia* обращают внимание на то, что до сих пор ни одна из них не стала прибыльной — как на международном, так и на национальных уровнях. *Netflix*, как абсолютный лидер в области кино, находится в крайне уязвимом положении — ему нужно поддерживать имидж фаворита и не сбавлять обороты при том, что мейджоры создают собственные видеосервисы (*HBO Max*, *Disney+*, *Peacock* и т. д.).

Стоит заметить, что конкуренция растет не только среди легальных производителей и дистрибьюторов, но и среди пиратских сервисов, в том числе бурно развивающихся стриминговых пиратов.

В таких условиях контент-сервисы, принадлежащие монополиям и работающие по корпоративной модели, имеют ощутимое конкурентное преимущество — выполняя задачу привлечения клиентов к основным услугам монополиста и получая от него дотации, они могут не обращать внимания на прибыльность. Однако *Netflix*, пока сохраняющий самостоятельность, вынужден накапливать убытки — и вряд ли это может продлиться долго. Высока вероятность приобретения компании кем-то из гигантов рынка, еще не успевших полноценно развить собственные контентные сервисы (*Microsoft*, *Google*, *Samsung* и др.).

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



## БОРЬБА С ПИРАТСТВОМ

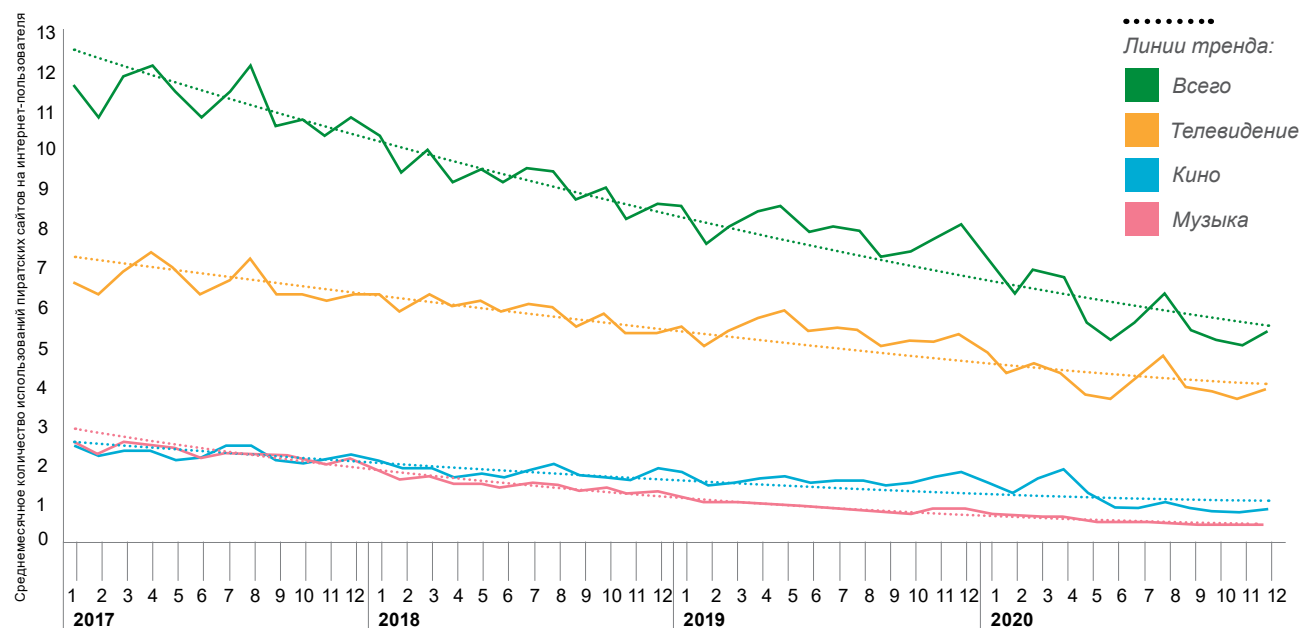
Показательно, что на этом фоне постоянно звучат заявления об очередных — «на этот раз совершенно точно и однозначно победных» — мерах по борьбе с так называемым интеллектуальным пиратством.

Ведомство по интеллектуальной собственности ЕС (EUIPO) выпустило в 2021 г. доклад *Online Copyright Infringement in the European Union* [44], посвященный интеллектуальному пиратству в Европе.

Согласно данным доклада, за период с 2017 по 2020 г. доступ к пиратским ресурсам в странах ЕС сократился вдвое. Заметнее это снижение было в музыке — доступ к пиратскому контенту сократился на 81%. Доступ к пиратскому кино-контенту сократился на 68%, а к телеконтенту — на 41%. Кроме того, по данным доклада, объем пиратства различается в разных странах и зависит от уровня экономического развития государства, показателей социального неравенства и дохода на душу населения.

Схожего мнения придерживается и международная компания *Group-IB*. Она оценила рынки интернет-пиратства в России в 2020 г. в 59 млн долл. [45], что на 7% ниже показателей 2019 г. По мнению экспертов, пираты не смогли

Илл. 18. Доступ к пиратским сайтам в странах ЕС, 2017–2020 гг.



Источник: EUIPO

восстановить базу видеоконтента после ликвидации «большой тройки» *CDN* и из-за этого потеряли значительную часть рекламных доходов. Кроме того, им пришлось вступить в конкуренцию с легальными онлайн-кинотеатрами.

**Однако не все эксперты согласны с тем, что пиратство сокращается.** Так, редактор издания о пиратстве *Torrentfreak* Эрнесто Ван Дер Сар предполагает, что реальный уровень пиратства на самом деле не изменился [46]. По его мнению,

в исследовании ЕС сделан акцент на веб-трафике и количестве посещений пиратских сайтов, но не учтены пиратские стриминговые сервисы, доступные через специализированные приложения, и пиратское *IP TV*, а именно к ним, как правило, прибегают пользователи мобильных устройств. Таким образом, можно говорить разве что о смене структуры потребления пиратского контента: торренты уходят в прошлое, а их место занимают новые сервисы, которые пока тяжело поддаются отслеживанию и подсчетам.

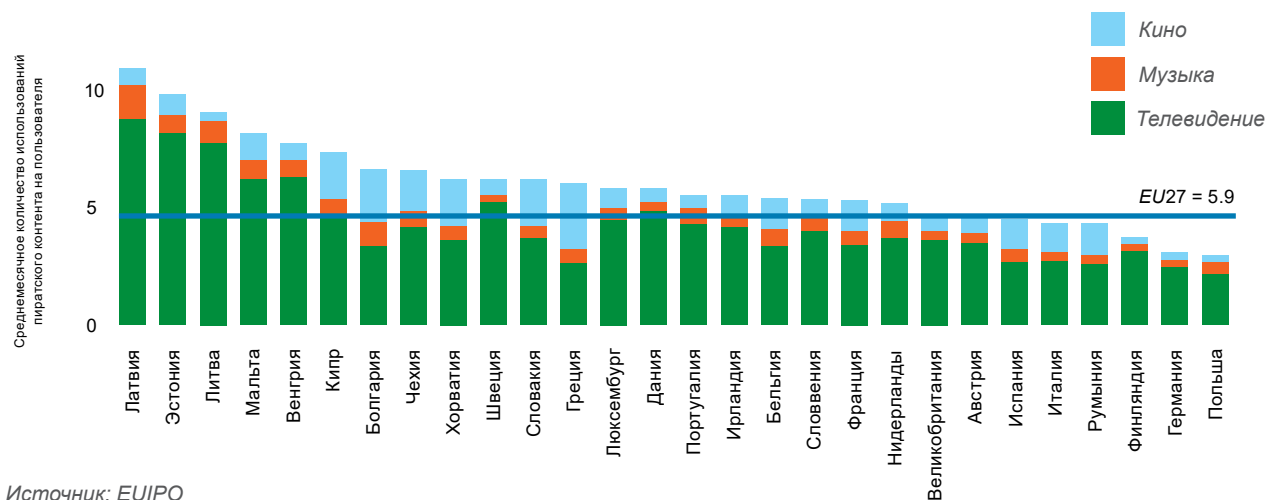
**Стриминг** — технология передачи больших файлов на устройство пользователя с применением буферизации. *InterMedia*

**Стрим-риппинг** — вид нарушения авторских прав, в ходе которого музыкальные и аудиовизуальные произведения, опубликованные легальными сервисами с использованием стриминговых технологий, незаконно сохраняются в виде файлов на устройстве пользователя. *InterMedia*

Более подробно с определениями видов пиратства можно ознакомиться в томе «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: 2. Терминология 2021».

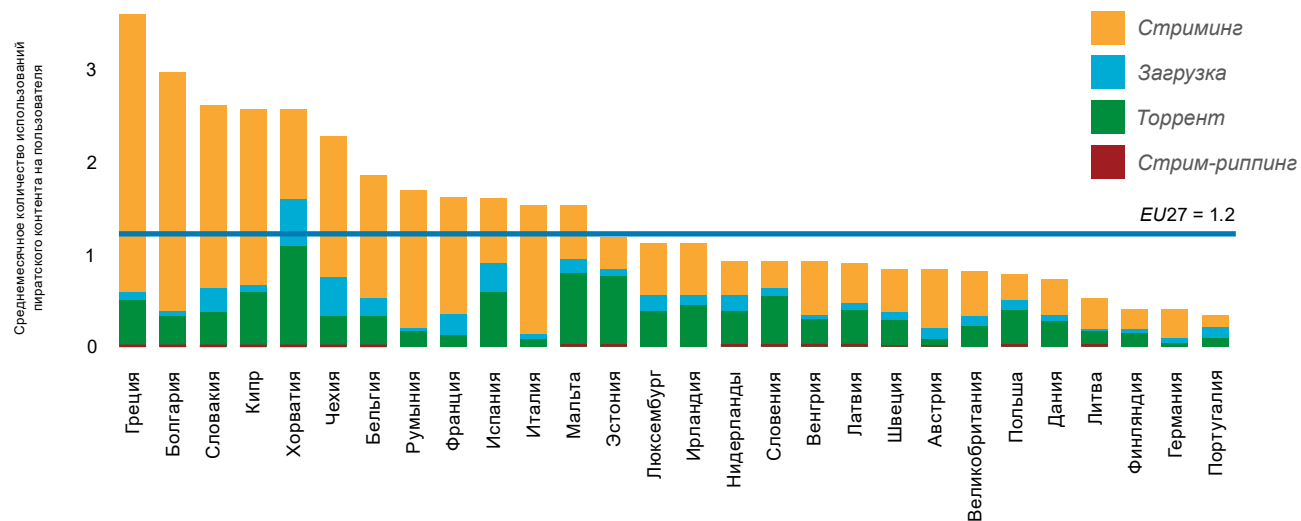
Коммуникационный холдинг *InterMedia* на протяжении трех последних десятилетий — с начала 1990-х гг. — является активным участником борьбы с пиратством в сотрудничестве с *IFPI*, *НФПФ*, *НФМИ*, *РАПО*, другими международными и национальными отраслевыми ассоциациями. Объем данных, накопленный за это время (первый случай музыкального пиратства в России, зафиксированный в базах *InterMedia*, относится к 1902 г.), позволяет вполне авторитетно заявить о том, что традиционные антипиратские действия, предпринимаемые государствами и ассоциациями, неэффективны и чаще всего носят формальный, показной характер. С момента начала наблюдений

**Илл. 19. Общий уровень пиратства в странах ЕС по типам контента, 2020 г.**



Источник: EUIPO

**Илл. 20. Уровень пиратства кино в странах ЕС по технологиям, 2020 г.**



Источник: EUIPO



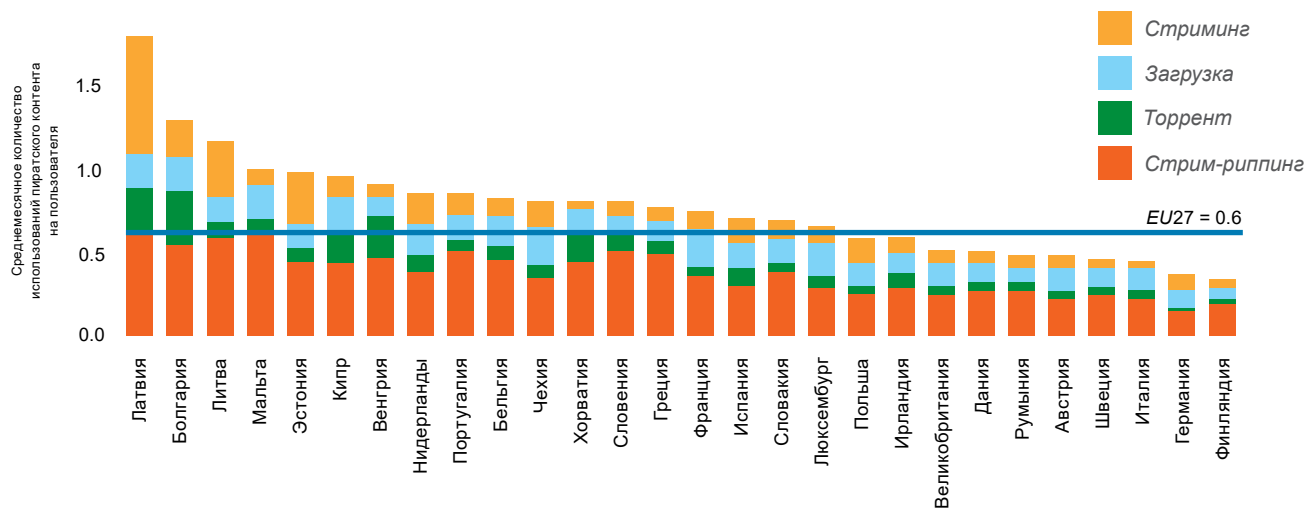
в 1988 г. и до настоящего времени объемы пиратской деятельности как в России, так и в мире заметно не сокращались ни на одном временном отрезке, а, напротив, постоянно росли в полном соответствии с общемировым ростом потребления творческого контента.

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

Именно поэтому все легальные сервисы музыки и кино в мире продолжают оставаться убыточными. При этом некоторые из них время от времени объявляют в медиа о долгожданном выходе на прибыльность (обычно по результатам одного квартала, частично перенося расчеты за контент на следующий квартал) — чтобы убедить инвесторов в перспективности вложений.

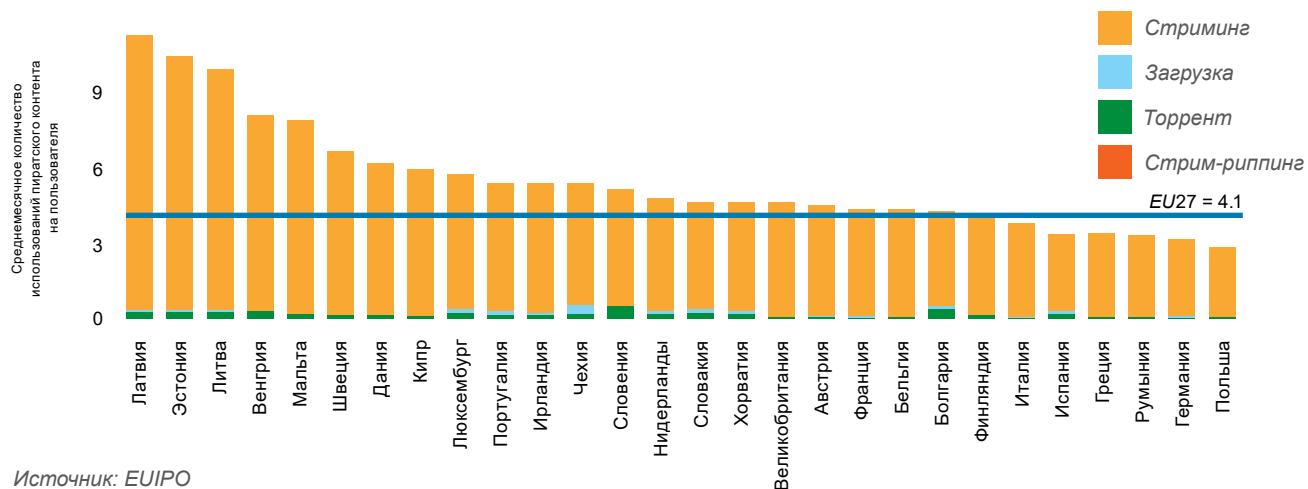


**Илл. 21. Уровень пиратства музыки в странах ЕС по технологиям, 2020 г.**



Источник: EUIPO

**Илл. 22. Уровень телевизионного пиратства в странах ЕС по технологиям, 2020 г.**



Источник: EUIPO

## ВСЕМИРНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

Описанная выше ситуация, несомненно, не может считаться нормальной. Дело не только в повсеместном нарушении правил свободного предпринимательства (этот вопрос в XXI в. довольно быстро и вполне объяснимо уходит на второй план). Вопрос в интересах обществ, устойчивое развитие которых во многом зависит от творческих индустрий, а значит — от эффективности государственного управления в этой сфере, развитости институтов защиты авторских и смежных прав, особо — антимонопольного регулирования.

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

В XXI в. раздел и поглощение контент-индустрии корпорациями означает прекращение существования целых направлений мировой культурной экономики как самостоятельных сегментов и переход практически всей отрасли на корпоративную бизнес-модель. Это предполагает

нацеленность бывших мировых творческих концернов (теперь — дотируемых подразделений корпораций) на выполнение задач транснациональных монополий — в первую очередь вовлечение своей аудитории в состав клиентуры компании-владельца, а также в известной степени достижение политических целей. Соответственно, привлечение публики разнообразием, новизной и глубиной создаваемых произведений отходит на задний план. Следствием этого стало общее сокращение доходов и количества творческих работников, сдвиг приоритетов в сторону простых и доступных жанров, а также уменьшение количества релизов и аудитории сложных видов творческого контента, адресованного подготовленному зрителю. Всё это происходит на фоне многократного роста потребления творческого контента.

Приведенные выше данные и оценки говорят о системном кризисе регулирования и правоприменения в сфере культуры как на международном, так и на национальных уровнях. Подходы к государственному управлению и нормативная база сейчас в целом не соответствуют реалиям глобализованного цифрового мира, не способствуют эффективному развитию сферы культуры ни в развитых, ни в развивающихся странах. В результате бездействия государств культурные индустрии во всем мире всё в большей степени переходят под управление нескольких десятков монополистов, для которых приоритетной

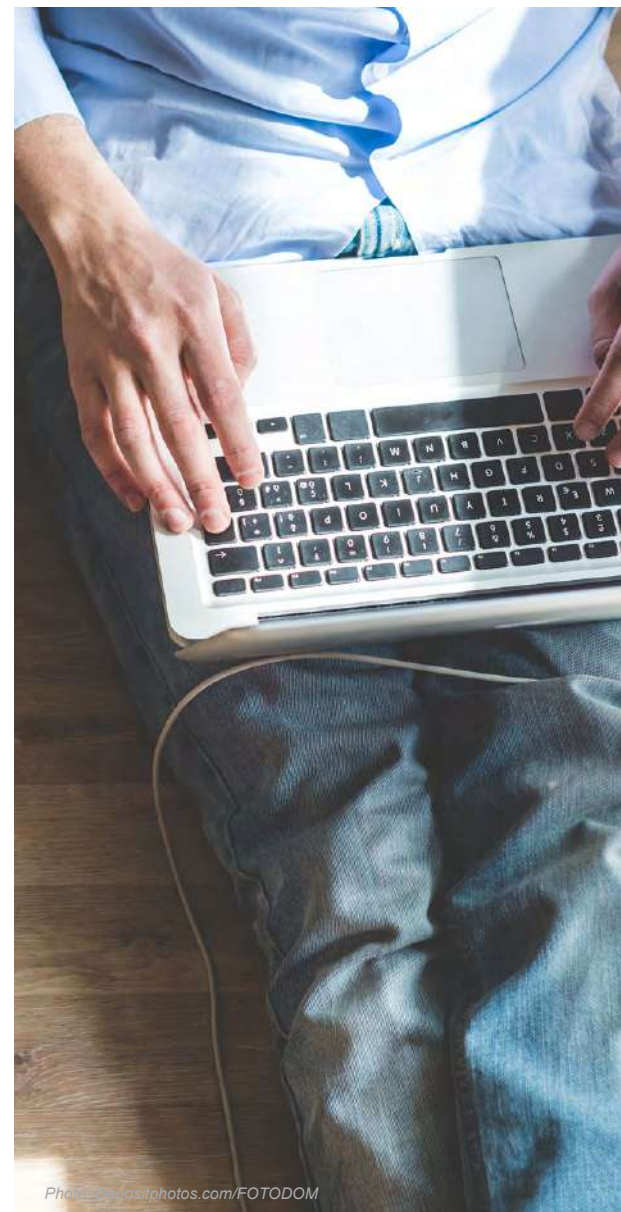


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

задачей является не развитие этих индустрий (как, впрочем, и общества в целом), а извлечение сиюминутной прибыли.

Объективное следствие этого процесса — десятилетия стагнации и даже упадка в объемах производства кино и музыки во всем мире. Исключением является разве что КНР, последовательно развивающая культурные индустрии и заметно расширяющая свое влияние.

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



По мнению экспертов *InterMedia*, есть все основания предполагать, что именно бесплатное (или почти бесплатное) для аудитории распространение творческого контента является основным драйвером роста ИКТ-индустрии в последние три десятилетия, обусловившим выход корпораций ИКТ-отрасли в число мировых лидеров по капитализации, экономическому и политическому влиянию в мире.

Это заявление могло бы показаться смелым, безосновательным, даже возмутительным, если не знать о том, что еще четверть века назад Билл Гейтс открытым текстом именно на это нацеливал индустрию в программной статье «*Content is King*»:

«В некотором смысле интернет — мультимедийный эквивалент копировальной машины, он

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

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

(Статья опубликована на личном сайте Билла Гейтса 3 января 1996 г., впоследствии удалена)

## КУЛЬТУРНЫЕ ИНДУСТРИИ В РОССИИ

В 2020 г. эксперты *InterMedia* расширили рейтинг крупнейших компаний, работающих в культурных индустриях РФ, — их стало более 2 тыс. Среди них — многопрофильные холдинги, в т. ч. ИКТ-компании и финансовые организации; теле- и радиовещатели; образовательные учреждения; площадки и организаторы зрелищных мероприятий; продюсерские компании из сферы музыки и кино; дистрибьюторы контента; демонстраторы; издательства; книготорговые сети; музеи; дома и дворцы культуры и др. Для публикации (см. илл. 27 «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» на стр. 52) отобраны 200 компаний — лидеров по объему выручки за 2020 г.

Источниками данных для создания рейтинга стали финансовые отчеты организаций, База контактов *InterMedia*, портал «Культура.РФ» [17], Официальный сайт для размещения информации о государственных и муниципальных учреждениях [18], а также данные отраслевых ассоциаций и агрегаторов. Поскольку значительная часть организаций сферы культуры находится в серой зоне и не публикует финансовую отчетность, дополнительно были использованы данные «СПАРК-Интерфакс» [19].

Совокупная выручка компаний, занявших первые 200 позиций рейтинга, составляет 10,36 трлн руб. При этом, как видно из таблицы «Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях России» (см. илл. 27 на стр. 52), на компании, входящие в топ-10, приходится 86% выручки, а на топ-20 — уже 95%. Стоит отметить, что почти для всех компаний из топ-20 культурная деятельность не является главной — основной доход они получают от других направлений, и выделить выручку непосредственно от культурной деятельности не представляется возможным.

В целях настоящего исследования к бюджетным причисляются как организации, находящиеся в ведении федеральных, региональных или муниципальных властей, так и другие организации с долей участия бюджетов всех уровней более 50%. По данным рейтинга, в культуре России бюджетное финансирование продолжает оставаться приоритетным. На бюджетные организации приходится 55% выручки рейтинга, причем такая доля сохраняется на всем его протяжении — от топ-200 до топ-20.

При этом доля бюджетных организаций растет по мере расширения рейтинга. Если в топ-20 их всего 25%, то в топ-50 они занимают уже 34%, а в топ-100 — 42%. Всего в опубликованном рейтинге (топ-200) на бюджетные организации приходится более половины позиций — 54%.

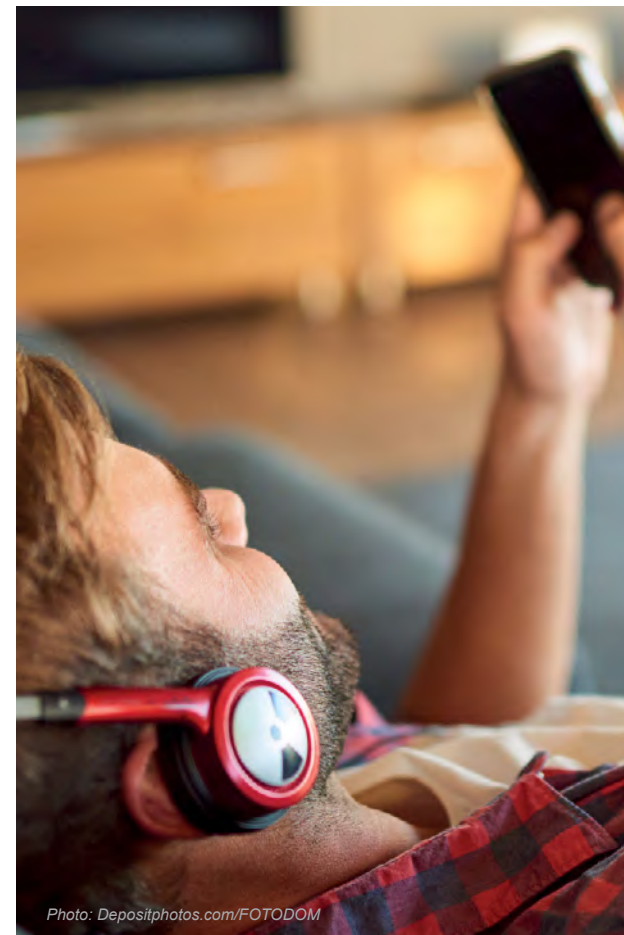


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Последовательная политика патернализма по отношению к культуре — это прочная традиция, уходящая корнями еще во времена царя Алексея Михайловича, продолженная и всесторонне развитая в СССР и поддерживаемая в современной

России. Государство учреждает и содержит множество организаций, не ориентированных на коммерческий успех, при этом активно развивая культурные учреждения в регионах. Его участие особенно заметно в таких сегментах, как образовательные учреждения, музеи, библиотеки, театры, дома и дворцы культуры.

Вместе с тем в России всё ярче проявляется и всемирный тренд на монополизацию. Среди наиболее заметных примеров — «Сбер», Газпромбанк, МТС, «Яндекс».

Так, поисковый гигант «Яндекс» еще в 2010 г. запустил стриминг «Яндекс.Музыка», после чего стал активно развивать билетный сервис «Яндекс.Афиша». Позже он организовал собственный продюсерский центр «Яндекс.Студия», а вместе с ним — собственный онлайн-кинотеатр «КиноПоиск HD», в котором присутствует значительное количество эксклюзивного контента, снятого при участии всё той же «Яндекс.Студии». Сюда же можно отнести и приобретение ИКТ-компанией МТС билетных сервисов «Пономиналу.ру» и *Ticketland* с объявлением о начале распространения билетов без комиссии, а также учреждение подразделения «МТС Медиа», которое занялось развитием медиаактивов компании, включая *IPTV*, кабельное и спутниковое телевизионное вещание, распространение и производство контента на базе приобретенных продюсерских компаний «Кинополис» и «Объединенные Русские

Киностудии», а также руководство собственным онлайн-кинотеатром *Kion*. Как и у мировых ИКТ-корпораций, о которых мы писали выше, всё это делается для того, чтобы повысить привлекательность прибыльных для компаний услуг — доступа в интернет и домашнего телевидения.

### Илл. 23. Соотношение негосударственных и бюджетных организаций топ-200 по числу наименований, %



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

### Илл. 24. Соотношение негосударственных и бюджетных организаций топ-200 по общему объему доходов, %



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

В борьбу за владение культурными индустриями включились и другие компании, в частности банки, два из которых уже упомянуты выше.

Сбербанк стал крупнейшей компанией по выручке. В 2019 г. банк запустил собственный музыкальный стриминг «СберЗвук», созданный на базе приобретенного им сервиса *Zvooq*. Новый сервис позволяет слушать музыку, подкасты и аудиокниги. В конце 2020 г. Сбербанк консолидировал 100% *Rambler Group* и стал единственным владельцем компании. В результате в «Сбер» теперь входят такие сервисы, как онлайн-кинотеатр *Okko*, «Рамблер/Касса», а также несколько СМИ и кинотеатр «Художественный».

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

Третье место занял Газпромбанк. В его активах — крупнейший в России медиахолдинг «Газпром-медиа». Компания объединяет активы в сферах теле- и радиовещания, СМИ, производства видеоконтента, продажи рекламы, а также имеет свой онлайн-кинотеатр.

Согласно отчету Газпромбанка, сегмент «медиа-бизнес» принес компании в 2020 г. 98,2 млрд руб.

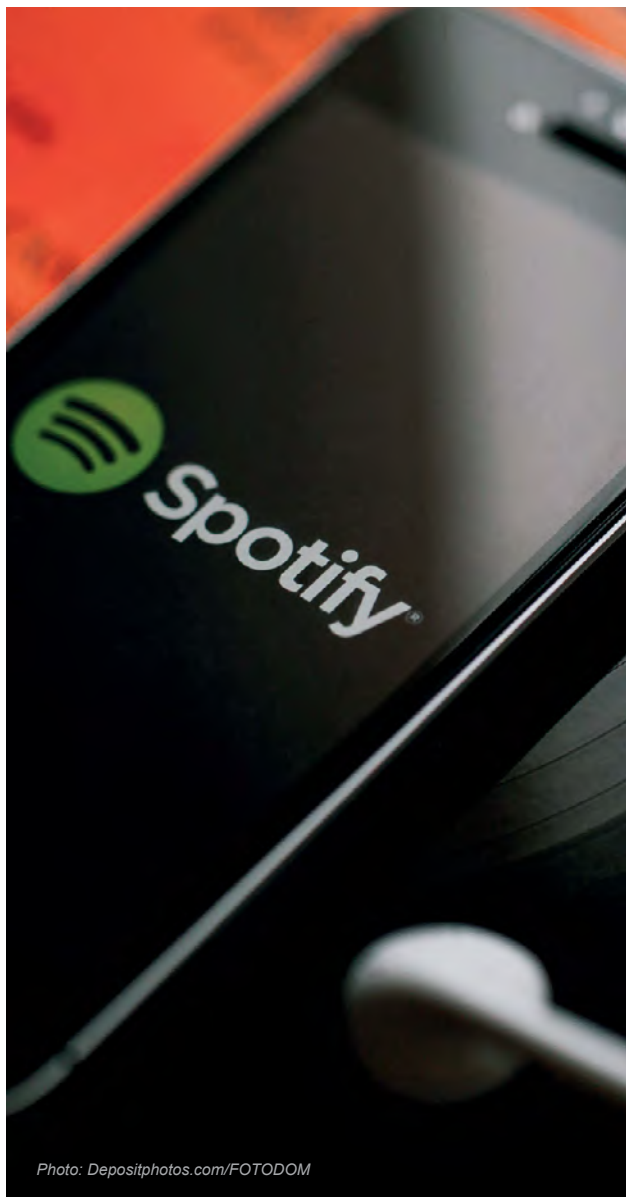


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Из этой суммы 73% (72,3 млрд руб.) пришлось на рекламу, 13% (13,4 млрд руб.) — на продажу прав на аудио- и видеовоспроизведение. Телерадиовещание принесло 5% доходов, издательская деятельность — 1%, прочее — 8%.

В структуре выручки Газпромбанка медиабизнес выглядит заметным на фоне остальных небанковских доходов. Так, на сегмент тяжелого машиностроения пришлось меньше — 70,46 млрд руб., а на прочие бизнес-сегменты, не связанные с банковской деятельностью, — 75,78 млрд руб.

«Тинькофф банк» в 2018 г. приобрел долю в билетном сервисе «Кассир.ру», а также брендовал Санкт-Петербургский концертно-спортивный комплекс «М-1 Арена», переименовав его в «Тинькофф Арена» и подключив к собственным сервисам, чтобы поддерживать деятельность в билетном бизнесе.

В исследовании за 2019 г. среди банков также упоминался Альфа-Банк, т. к. он является организатором ежегодного фестиваля электронной музыки *Alfa Future People*. Поскольку в 2020 г. в связи с пандемией коронавируса фестиваль не проводился, банк было решено временно исключить из рейтинга.

В культурной жизни страны также участвуют нефтегазовые и металлургические предприятия. Так, компании «Татнефть» (4-е место

в рейтинге) принадлежит стадион «Татнефть Арена». Корпорации ВСМПО-АВИСМА (16-е место) принадлежат культурно-спортивный центр «Металлург» и Музей станка. Всероссийский институт легких сплавов (72-е место) среди своих активов имеет дворец спорта «Крылья Советов».

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

После многочисленных отсрочек, в середине 2020 г. в России запустился крупнейший международный музыкальный стриминговый сервис *Spotify*. Несмотря на то, что компания уже успела проработать на новом рынке около полутора лет, финансовых отчетов о своей деятельности она пока не публиковала.

Основной массив топ-20 составляют представители ИКТ-индустрии — их девять. Четыре

из них — телеком-операторы, т. е. компании, основным видом деятельности которых является деятельность в области связи; основным источником их дохода, согласно опубликованным финансовым отчетам, также является предоставление услуг связи. У каждой из этих организаций есть доходы и от других видов деятельности, в частности от дистрибуции контента, осуществляемой через сервисы домашнего ТВ, видео по запросу и музыкальные сервисы. На все ИКТ-компании приходится 24,5% выручки топ-20, непосредственно на телеком-операторов — 17,3%. При этом они не планируют снижать свое присутствие в культурных индустриях, а, наоборот, расширяют его за счет участия в производстве контента.

Деятельность других пяти ИКТ-компаний не связана с услугами связи. Из них только одна (ФГУП «Российская телевизионная и радиовещательная сеть») имеет российских учредителей. «Эппл рус» и «Гугл» — дочерние компании американских корпораций, а учредители «Яндекса» и «Мэйл.ру Групп» зарегистрированы в Нидерландах.

Согласно финансовому отчету компании «Яндекс», выручка сегмента «медиа-сервисы» за 2020 г. составила 7,8 млрд руб. — это всего 4% от всех доходов компании. При этом рост данного сегмента с 2019 г. составил 102%. Таким образом, уже второй год подряд выручка медиа-сервисов компании практически удваивается.

**Илл. 25. Топ-20 крупнейших компаний, работающих в культурных индустриях РФ, по преобладающим видам деятельности, %**



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

Самым доходным сегментом для компании остается «Поиск и портал» (124,3 млрд руб. — 57%). Однако в структуре консолидированной выручки (не по сегментам) основным источником дохода является онлайн-реклама (на нее приходится 126,45 млрд руб. — 58%).

«Мэйл.ру Групп» на конец 2020 г. являлась владельцем двух главных соцсетей России — «ВКонтакте» и «Одноклассники», — остающихся популярными уже более 10 лет не в последнюю очередь благодаря большому объему пользовательского контента. Кроме того, компания является организатором ряда культурных проектов, включая молодежный фестиваль *VK-Fest*, и имеет в своем активе

**Илл. 26. Топ-20 крупнейших компаний, работающих в культурных индустриях РФ, по общим объемам выручки, %**



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

музыкальный сервис «VK Музыка» (до недавнего времени он назывался *Boom*). Главные источники доходов компании — интернет-реклама (39%), многопользовательские игры (33%) и виртуальные сервисы в соцсетях (18%).

Стоит отметить, что в октябре 2021 г. компания «Мэйл.ру Групп» совершила ребрендинг и теперь называется *VK*.

В топ-20 рейтинга российских компаний попали два самостоятельных медиахолдинга: «Национальная Медиа Группа» и ВГТРК. Доля выручки этих компаний в топ-20 невелика — только 0,7%. Однако именно они в данный

момент являются основными производителями аудиовизуального контента и распространителями его на телевидении, радио и в интернете.

Доходы «Национальной Медиа Группы», по данным «СПАРК-Интерфакс», в 2020 г. составили 40,99 млрд руб. Доходы ФГУП «ВГТРК», согласно опубликованной отчетности компании за 2020 г., — 26,19 млрд руб.

В топ-20 крупнейших компаний, занятых в культурных индустриях России, также попали четыре банка (Сбербанк, ВТБ, Газпромбанк и «Тинькофф банк»), одна нефтегазовая компания («Татнефть») и одна металлургическая (Корпорация ВСППО-АВИСМА). О них было сказано выше.

Две позиции в топ-20 заняли компании из сферы розничной торговли, в обороте которых заметно присутствие доходов от продажи книг и других творческих результатов интеллектуальной деятельности. Это интернет-магазин «Вайлдберриз», который в основном специализируется на одежде, и компания «Интернет Решения», контролирующая магазин *Ozon* и билетного оператора *Ozon Travel*. На эти две компании приходится суммарно 2,8% от совокупных доходов топ-20.

В топ-20 попал также один организатор зрелищных мероприятий — «Крокус Интернэшнл».

По итогам 2020 г. в топ-20 не попало ни одно учреждение, занимающееся образовательной, научной и исследовательской деятельностью. В 2019 г. 16-е место занимал МГУ им. Ломоносова. Однако, поскольку данный вуз не опубликовал отчетность за 2020 г., было решено не включать его в рейтинг в этом году. При этом МГУ занимается не только образовательной деятельностью — в его составе имеются собственный культурный центр, симфонический оркестр, камерный оркестр и академический хор.

Стоит отметить, что в текущем рейтинге не упомянуты организации, не предоставившие отчетность за 2020 г. В то же время данные по этим организациям, аппроксимированные на основе данных предыдущих лет и планов финансово-хозяйственной деятельности, учтены в таблице «Финансовые показатели культурных индустрий РФ в 2019–2021 гг.» (см. илл. 36 на стр. 65).

На позициях 20–50 рейтинга появляются образовательные учреждения, а также организации, занятые в сферах радио- и телевидения, специализированной книжной торговли, книжные издательства, музеи, производители видеоконтента и СМИ.

На 21-м месте расположился НИУ «Высшая школа экономики». К сфере культуры в структуре этого университета можно отнести образовательные подразделения, занимающиеся обучением творческим



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM





специальностям (к примеру, «Школу дизайна» и «Институт киноиндустрии»), а также культурно-досуговые подразделения, такие как «Центр музыкальных проектов» и Культурный центр.

В рамках научной деятельности вуз занимается изучением культурных индустрий (на базе ИСИЭЗ и других подразделений).

Среди самостоятельных вещателей (не входящих в медиахолдинги) лидером стал «Первый канал», занявший 22-ю строчку с доходом, составившим 25,2 млрд руб. Крупнейшей книготорговой организацией стала «Национальная книжная сеть», включающая в себя такие сети, как «Буквоед», «Глобус-пресс XXI», «Грамота», «Книжный мегаполис» и др. Ее доходы составили 17,2 млрд руб. Из книжных издательств выше других в рейтинге поднялось «Просвещение» — его доходы за 2020 г. составили 20,6 млрд руб.

В топ-200 попал также Международный аэропорт «Шереметьево» (26-е место). В 2020 г. он приобрел «Библио-глобус туроператор» — одну из крупнейших российских компаний в данной сфере. Аэропорт стал единственной организацией, имеющей актив, связанный с туристической деятельностью, которая попала в топ-50. Всего в топ-200 находятся две организации, связанные с туризмом — помимо «Шереметьево», это Московское агентство организации отдыха и туризма, но оно заняло только 57-е место.

Среди демонстраторов фильмов стоит отметить онлайн-кинотеатр «Иви» — он занял 35-е место в рейтинге. Его выручка, по данным «СПАРК-Интерфакс», составила 8,4 млрд руб. Другой демонстратор фильмов — сеть «Синема парк» (с учетом «Формулы кино») — оказался на 47-й строчке. Его доходы составили 4,3 млрд руб. Эта ситуация наглядно показывает, как сократилась в 2020 г. из-за пандемии коронавируса выручка всех организаций, связанных с деятельностью в офлайне, тогда как компании, работающие преимущественно в интернете, продемонстрировали положительную динамику. Так, онлайн-кинотеатр «Иви» вырос почти на 43%, тогда как офлайн-кинотеатр «Синема парк» потеряла 61%.

Музей впервые появляется в рейтинге на 43-й строчке — это Государственный Эрмитаж. Его доходы за 2020 г. составили 4,6 млрд руб. Всего же в топ-200 оказалось 18 организаций, занимающихся непосредственно музейной деятельностью.

Среди компаний, которые специализируются исключительно на производстве контента, но при этом юридически не являются частью других корпоративных структур, первым в рейтинг попал «Красный квадрат». Он занял 44-ю позицию с доходом 4,6 млрд руб.

Среди организаторов зрелищных мероприятий, имеющих в названии слово «театр»,

лидером стал Большой театр России — с доходом в 10,9 млрд руб. он занял 31-ю строчку рейтинга. Лидером среди компаний, занимающихся изданием СМИ, стал «Актион-Пресс» — он расположился на 48-м месте.

В пределах топ-50 находятся 7 образовательных и научных учреждений, 6 телеком-операторов и 6 других ИКТ-компаний, 4 бюджетные организации зрелищных мероприятий, 4 медиахолдинга и 4 банка. По совокупным доходам наибольшая доля по-прежнему приходится на банки — их доля составляет 61,4%. Еще 17% приходится на телеком-операторов, 7,1% — на единственную нефтегазовую компанию в рейтинге, а 7% — на прочие ИКТ-компании. 2,7% выручки имеют компании розничной торговли.

В топ-50 в 2020 г. не попал ни один самостоятельный дистрибьютор контента. По итогам 2019 г. в рейтинге была только одна такая организация — компания «Уолт Дисней Студиос Сони Пикчерс Релизинг». Она была дистрибьютором в первую очередь контента двух голливудских кинокомпаний — *The Walt Disney Company* и *Sony Pictures*, хотя периодически приобретала для распространения фильмы и российского производства. Однако в 2020 г. дистрибьютор разделился на «Дисней Студиос» (находится в составе медиахолдинга «Уолт Дисней Компани СНГ», располагающегося на 37-м месте) и «Сони Пикчерс Продакшнс энд Релизинг» (занимает 60-е место).

На позициях 50–100 впервые появляются организации сферы туризма, разработчики и дистрибьюторы видеоигр, организации культурного досуга, дистрибьюторы фильмов, звукозаписывающие организации, а также библиотеки. Кроме того, в рейтинг попала одна компания из химического сегмента — «Гамма», занимающаяся производством красок, лаков, чернил и т. д. В ее активе имеются одноименные школа творчества и арт-кластер.

Российская государственная библиотека стала первой и единственной библиотекой, попавшей в топ-100. Она заняла 79-ю позицию в рейтинге с доходами в 2,3 млрд руб.

Среди организаторов культурного досуга лидером стал Центральный парк культуры и отдыха им. М. Горького. Он расположился на 59-м месте с доходом в 3,3 млрд руб. В топ-100 также попали Московский зоопарк и парк «Поклонная гора» (в ведении которого с 2021 г. находится парк «Дубки»).

Из самостоятельных компаний, занимающихся видеоиграми, первым в рейтинге стал «Плейрикс», основанный предпринимателями из Вологды и на данный момент имеющий головную компанию в Дублине, — 73-е место. По данным «СПАРК-Интерфакс», выручка российского подразделения составила 2,6 млрд руб. Для сравнения: выручка головной компании *Playrix*



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

*Holding*, по данным СМИ, составила за 2020 г. 7,8 млрд долл. Другая компания из этого же сегмента — «Бука» — расположилась на 77-й строчке с доходом в 2,4 млрд руб.

Единственным самостоятельным кинодистрибьютором, попавшим в топ-100, стал «Сони Пикчерс Продакшнс Энд Релизинг», а единственной самостоятельной туристической компанией — Московское агентство организации отдыха и туризма. О них мы уже писали выше.

В топ-100 находятся также два музыкальных мейджора — «Ворнер мьюзик» и «Сони мьюзик

энтертейнмент». Хотя мировым лидером среди «тройки» считается *Universal Music Group*, его российское подразделение «Юниверсал мьюзик» расположилось только на 108-й строке.

Начиная с 50-й строчки, в рейтинге не появляются новые банки, телеком-операторы и прочие ИКТ-компании, а также нефтегазовые компании, однако доля уже имеющихся достаточно сильна. В топ-100 именно на эти три сегмента по-прежнему приходится наибольший процент доходов (61% — банки, 17% — телеком-операторы, по 7% — нефтегазовая компания и прочие ИКТ-компании). На розничную торговлю приходится

менее 3% доходов, на образование и науку — 1,2%, на медиахолдинги и организаторов зрелищных мероприятий — по 0,8%. Такую же долю занимают компании из сферы металлургии.

Среди филармоний первой в рейтинге стала Московская государственная академическая филармония. Она заняла 89-ю строчку с годовым доходом 1,8 млрд руб.

---

**i** *В последние годы российский культурный ландшафт выглядит окончательно сформировавшимся: четко прослеживаются лидеры в самых разных отраслях, а также заметно распределение «сфер ответственности» между бюджетными и негосударственными компаниями. Несмотря на пандемию и падение доходов у офлайн-сегментов, лидеры даже в них по большей части не сменились.*

---

Кроме того, в российской культурной экономике проявляются общемировые тренды монополизации, описанные в главе «Всемирное регулирование культурных индустрий» (см. стр. 42). Структуры, претендующие на то, чтобы называться монополиями, или же планирующие ими стать, особенно заметны в рейтинге из-за большого отрыва его первых позиций от дальнейших.



## Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
1	Сбербанк России (вкл. «Рамблер/Новости», «Рамблер/Касса», <i>Okko</i> , «СберЗвук» ...)	Россия	Банковская деятельность, страхование, инвестиции, интернет-СМИ, доступ к цифровому видеоконтенту, производство видеоконтента	3 202 100	3 359 500	4,92%	<i>Investing.com</i>
2	ВТБ (вкл. «ВТБ Арена» ...)	Россия	Банковская деятельность, страхование, инвестиции, организация мероприятий	1 549 300	1 485 600	-4,11%	<i>Investing.com</i>
3	Газпромбанк (вкл. «Газпром-медиа», <i>Premier</i> , <i>Rutube</i> , «Эхо Москвы», <i>101.ru</i> , <i>Relax FM</i> , «Радио <i>Energy</i> », «Детское радио», <i>Like FM</i> , «Юмор FM», «Радио <i>Romantika</i> », <i>Comedy Radio</i> , «Радио Зенит», «Авторадио», «Вокруг ТВ», <i>Sportbox.ru</i> , «Караван историй», «Семь Дней ТВ-Программа», НТВ, «НТВ-Плюс», «Пятница!», «Суббота!», ТНТ, ТНТ4, ТВ-3, 2x2, «Матч ТВ», «Белые ночи», «Киностудия КИТ», «Централ партнершип», <i>Good Story Media</i> , «ГПИМ КИТ», «1-2-3 Продакшн», <i>Comedy Club Production</i> , «Ред Медиа», «Квант» ...)	Россия	Банковская деятельность, страхование, инвестиции, телевидение, радиовещание, производство видеоконтента, видеохостинг, кинопрокат, издание газет и журналов, интернет-СМИ	947 000	1 189 000	25,55%	Опубликованная отчетность, <i>InterMedia</i>
4	«Татнефть» (вкл. «Татнефть Арена» ...)	Россия	Добыча нефти и газа, организация мероприятий	932 296	720 677	-22,70%	Опубликованная отчетность
5	«Ростелеком» (вкл. <i>Wink</i> , «Цифровое Телевидение» ...)	Россия	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	475 752	546 889	14,95%	Опубликованная отчетность
6	МТС (вкл. «МТС Медиа», «МТС Энтертейнмент», <i>Ticketland</i> , «Пономиналу.ру», «Кинополис», <i>Kion</i> ...)	Россия	Телекоммуникации, ИТ, доступ к цифровому видеоконтенту, продажи билетов	470 605	494 926	5,17%	Опубликованная отчетность
7	«МегаФон» (вкл. «МегаФон ТВ», «МегаФон Пресса», «МегаФон Книги», «МегаФон Музыка», «МегаФон Игры» ...)	Россия	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	348 961	332 159	-4,81%	Опубликованная отчетность
8	«Билайн» (вкл. «Билайн ТВ», «Билайн Музыка», <i>Beeline Gaming</i> ...)	Бермудские о-ва	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	347 416	328 168	-5,54%	Опубликованная отчетность
9	«Эппл рус» (вкл. <i>iTunes</i> , <i>Apple Music</i> , <i>Apple TV+</i> ...)	США	Торговля электроникой, ИТ, доступ к цифровому видеоконтенту, музыкальный стриминг	189 278	266 313	40,70%	СПАРК-Интерфакс
10	«Яндекс» (вкл. «КиноПоиск», «КиноПоиск HD», «Яндекс. Музыка», «Яндекс.Афиша», «Яндекс.Студия», «Авто.ру», «Дзен» ...)	Нидерланды	ИТ, такси, сервисы объявлений, доступ к цифровому видеоконтенту, музыкальный стриминг, производство видеоконтента	175 391	218 344	24,49%	Опубликованная отчетность
11	«Тинькофф банк» (вкл. «Тинькофф журнал», «Тинькофф Арена» ...)	Кипр	Банковская деятельность, страхование, инвестиции, телеком-оператор, интернет-СМИ	161 937	195 788	20,90%	Опубликованная отчетность
12	«Вайлдберриз» (вкл. «Книги» ...)	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	116 946	169 774	45,17%	СПАРК-Интерфакс
13	«Интернет Решения» (вкл. « <i>Ozon.ru</i> Книги», <i>Ozon Travel</i> , <i>Ozon Education</i> ...)	Кипр	Книжная торговля, розничная торговля	60 104	104 350	73,62%	Опубликованная отчетность
14	«Мэйл.ру Групп» (вкл. «ВКонтакте», «Одноклассники», <i>UMA</i> , <i>ESforce</i> , <i>Panzerdog</i> , <i>InGame</i> , <i>Deus Craft</i> , <i>Native Roll</i> , <i>Swag Masha</i> , <i>Skillbox</i> ...)	Нидерланды	ИТ, видеоигры, соцсети, музыкальный стриминг, создание рекламы, образование	96 231	100 542	4,48%	Опубликованная отчетность
15	«Гугл» (вкл. <i>Google</i> , <i>YouTube</i> , <i>YouTube Music</i> ...)	США	ИТ, доступ к цифровому видеоконтенту, музыкальный стриминг	74 949	85 463	14,03%	СПАРК-Интерфакс

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
16	Корпорация ВСМПО-АВИСМА (вкл. КСЦ «Металлург», творческий кластер «Октава», Музей станка ...)	Россия	Металлургия, организация досуга, музейная деятельность	90 128	78 119	-13,32%	СПАРК-Интерфакс
17	«Крокус Интернэшнл» (вкл. «Крокус Экспо», «Крокус Сити Холл», ТРЦ <i>Vegas</i> ...)	Россия	Организация мероприятий	48 417	46 454	-4,05%	СПАРК-Интерфакс
18	«Национальная Медиа Группа» (вкл. <i>Star Media</i> , «Студия Метрафильмс», <i>Art Pictures Studio</i> , <i>Mars Media Vision</i> , «НМГ Студия», «Водород», Школа кино и телевидения «Индустрия», <i>Hype Agency</i> , «Витрина ТВ», <i>More.tv</i> , «Известия», «Спорт-Экспресс», «Деловой Петербург», «СТС Медиа», «Пятый канал», «Рен-ТВ», «Телеканал 78», «Эверест», «МБС»)	Россия	Телевещание, производство видеоконтента, издание газет и журналов, интернет-СМИ, реклама, доступ к цифровому видеоконтенту, образование	41 821	40 986	-2,00%	СПАРК-Интерфакс
19	Российская телевизионная и радиовещательная сеть (РТРС)	Россия	Телевещание, радиовещание	33 365	33 286	-0,24%	Опубликованная отчетность
20	ВГТРК (вкл. «Россия 1», «Россия 24», «Россия – Культура», «Карусель», «РТР-Планета», «Радио России», «Маяк», «Вести ФМ», «Фильм.Про», «Вести.Ру», Гостелерадиофонд ...)	Россия	Телевещание, радиовещание, интернет-СМИ	28 235	26 190	-7,24%	Опубликованная отчетность
21	НИУ «Высшая школа экономики» (вкл. ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, «Центр музыкальных проектов» ...)	Россия	Образование, исследования	14 298	25 503	78,37%	Федеральное казначейство РФ
22	«Первый канал» (вкл. «Первый канал. Всемирная сеть», «Дом кино», «Музыка Первого», «Карусель» ...)	Россия	Телевещание, производство видеоконтента	26 988	25 185	-6,68%	СПАРК-Интерфакс
23	Издательство «Просвещение» (вкл. «Российский учебник», «Дрофа» ...)	Острова Кайман	Книгоиздание	18 376	20 580	11,99%	СПАРК-Интерфакс
24	Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (РАНХиГС)	Россия	Образование	18 263	20 314	11,23%	Федеральное казначейство РФ
25	Российская академия наук (РАН)	Россия	Научная деятельность	5 015	19 931	297,43%	Федеральное казначейство РФ
26	Международный аэропорт «Шереметьево» (вкл. «Библио-Глобус туроператор» ...)	Россия	Деятельность аэропортовая, туризм	39 239	19 107	-51,31%	СПАРК-Интерфакс
27	«Национальная книжная сеть» (вкл. «Буквоед», «Глобус-пресс ХХ/», «Грамота», «Книжный мегаполис», «Читатель», «Преображенка» ...)	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	22 195	17 239	-22,33%	СПАРК-Интерфакс
28	«Национальная спутниковая компания» (вкл. «Триколор ТВ» ...)	Россия	Телекоммуникации, телевещание, радиовещание, доступ к цифровому видеоконтенту	17 692	17 071	-3,51%	СПАРК-Интерфакс
29	Дальневосточный федеральный университет	Россия	Образование	12 722	13 186	3,65%	Опубликованная отчетность
30	Российский университет дружбы народов	Россия	Образование	11 829	11 474	-3,00%	Федеральное казначейство РФ
31	Большой театр России	Россия	Организация зрелищных мероприятий	8 635	10 928	26,55%	Федеральное казначейство РФ
32	Издательство «Эксмо»	Россия	Книгоиздание	12 365	9 717	-21,42%	СПАРК-Интерфакс
33	«Комкор» (вкл. «Акадо Телеком», «Интерактивное ТВ» ...)	Россия	Телекоммуникации, доступ к цифровому видеоконтенту	9 192	9 161	-0,34%	Опубликованная отчетность
34	«Прайсвотерхаускуперс аудиторские услуги» ( <i>PwC</i> ...)	Великобритания	Исследования	8 720	8 762	0,48%	СПАРК-Интерфакс

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
35	«Иви.ру»	Кипр	Доступ к цифровому видеоконтенту, производство видеоконтента	6 102	8 412	37,86%	СПАРК-Интерфакс
36	Мариинский театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	7 604	8 343	9,72%	Федеральное казначейство РФ
37	«Уолт Дисней Компани СНГ» (вкл. «Дисней Студиос»)	США	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента, кинопрокат, лицензирование, видеоигры	6 271	7 646	21,93%	СПАРК-Интерфакс
38	Московский концертный зал «Зарядье»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	3 799	6 724	76,99%	Федеральное казначейство РФ
39	Телевизионный технический центр «Останкино»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	6 227	6 346	1,91%	Опубликованная отчетность
40	РБК (вкл. «РБК Недвижимость», <i>Autonews</i> , «РБК Стиль», «РБК Спорт», «РБК Исследования», «Национальные Кредитные Рейтинги», <i>Public.ru</i> , <i>LovePlanet</i> , <i>Ru-Center Group</i> ...)	Россия	Телевещание, издание газет и журналов, интернет-СМИ, ИТ	5 869	6 009	2,39%	Опубликованная отчетность
41	Московский государственный институт международных отношений МИД РФ	Россия	Образование	5 310	5 288	-0,41%	Федеральное казначейство РФ
42	«Окно-ТВ»	Россия	ИТ, производство оборудования	3 708	4 847	30,72%	СПАРК-Интерфакс
43	Государственный Эрмитаж	Россия	Музейная деятельность	5 710	4 640	-18,74%	Федеральное казначейство РФ
44	«Красный квадрат»	Россия	Производство видеоконтента	4 716	4 622	-1,99%	СПАРК-Интерфакс
45	«Ваш магазин»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	3 727	4 448	19,35%	СПАРК-Интерфакс
46	Издательство «АСТ»	Россия	Книгоиздание	5 536	4 433	-19,92%	СПАРК-Интерфакс
47	«Синема парк» (вкл. «Формула кино» ...)	Россия	Кинопоказ	11 069	4 301	-61,14%	СПАРК-Интерфакс
48	«Акцион-Пресс» (вкл. МЦФЭР ...)	Россия	Издание газет и журналов	4 032	3 965	-1,66%	СПАРК-Интерфакс
49	«ЛитРес»	Виргинские о-ва	Книжная торговля	2 773	3 899	40,61%	СПАРК-Интерфакс
50	«Интерфакс»	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 271	3 776	15,44%	СПАРК-Интерфакс
51	Российский государственный гуманитарный университет	Россия	Образование	3 121	3 627	16,21%	Федеральное казначейство РФ
52	Издательство «Росмэн»	Кипр	Книгоиздание	3 186	3 586	12,55%	СПАРК-Интерфакс
53	«Амедиа» (вкл. «Амедиа ТВ», «А сериал», «Амедиа продакшн», <i>Amediateka</i> ...)	Россия	Онлайн-кинотеатр, телевидение	3 232	3 580	10,77%	СПАРК-Интерфакс
54	Московский политехнический университет	Россия	Образование	3 482	3 574	2,64%	Федеральное казначейство РФ
55	ИД «Коммерсантъ» (вкл. «Коммерсантъ», «Власть», «Огонек», «Автопилот», <i>Weekend</i> , «Коммерсантъ FM» ...)	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 595	3 525	-1,95%	СПАРК-Интерфакс
56	Московский музей современного искусства	Россия	Музейная деятельность	3 444	3 434	-0,29%	Федеральное казначейство РФ
57	Московское агентство организации отдыха и туризма	Россия	Туристическая деятельность	2 767	3 382	22,23%	Федеральное казначейство РФ
58	Издательство «Проф-пресс»	Россия	Книгоиздание	2 928	3 366	14,96%	СПАРК-Интерфакс
59	Центральный парк культуры и отдыха им. М.Горького	Россия	Организация досуга	1 561	3 335	113,65%	Федеральное казначейство РФ

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
60	«Сони Пикчерс Продакшнс Энд Релизинг»	США	Кинопрокат, производство видеоконтента	н/д	3 118	н/д	СПАРК-Интерфакс
61	«Цифровое Телевидение» (вкл. «Мульт в кино», «Медиафильм», студия «Паровоз», «Ноль плюс медиа» ... )	Россия	Телевещание, производство видеоконтента	2 876	3 091	7,48%	СПАРК-Интерфакс
62	Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина	Россия	Образование	2 458	3 043	23,80%	Федеральное казначейство РФ
63	Издательский дом «Комсомольская правда» (вкл. «Комсомольская правда», «Экспресс газета», «Телепрограмма» ... )	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	3 204	2 982	-6,93%	СПАРК-Интерфакс
64	«Диджитал медиа холдинг» (вкл. «Старт.ру» ... )	Россия	Доступ к цифровому видеоконтенту, производство видеоконтента	1 160	2 960	155,17%	СПАРК-Интерфакс
65	Московский финансово-юридический университет	Россия	Образование	3 174	2 903	-8,54%	Федеральное казначейство РФ
66	Издательство «Азбука-Аттикус»	Кипр	Книгоиздание	2 437	2 802	14,98%	СПАРК-Интерфакс
67	Музей-заповедник «Царицыно» (вкл. музей «Царицыно», парк «Царицыно», «Оперный дом» ... )	Россия	Музейная деятельность, организация зрелищных мероприятий	1 562	2 765	77,02%	Федеральное казначейство РФ
68	Музей-заповедник «Петергоф»	Россия	Музейная деятельность	4 334	2 671	-38,37%	Федеральное казначейство РФ
69	ГБПОУ «Воробьевы горы» (вкл. Театр юных москвичей, Вокальный театр «Соловушка» ... )	Россия	Образование, организация зрелищных мероприятий	н/д	2 610	н/д	Федеральное казначейство РФ
70	Московский финансово-промышленный университет «Синергия»	Россия	Образование	4 049	2 607	-35,61%	СПАРК-Интерфакс
71	Российский государственный социальный университет	Россия	Образование	2 787	2 606	-6,49%	Федеральное казначейство РФ
72	Всероссийский институт легких сплавов (вкл. УДС «Крылья Советов» ... )	Россия	Металлургия, организация зрелищных мероприятий	3 345	2 589	-22,60%	СПАРК-Интерфакс
73	«Плейрикс»	Ирландия	Видеоигры	1 993	2 556	28,25%	СПАРК-Интерфакс
74	«Зенит Арена»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 090	2 492	19,23%	СПАРК-Интерфакс
75	«ТВ-Центр»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	2 643	2 488	-5,86%	СПАРК-Интерфакс
76	Государственная Третьяковская галерея	Россия	Музейная деятельность	2 657	2 447	-7,90%	Федеральное казначейство РФ
77	«Бука»	Россия	Видеоигры	2 204	2 416	9,62%	СПАРК-Интерфакс
78	«Меого» (вкл. <i>Megogo</i> ... )	Кипр	Доступ к цифровому видеоконтенту	2 070	2 319	12,03%	СПАРК-Интерфакс
79	Российская государственная библиотека	Россия	Библиотечная деятельность	2 433	2 301	-5,43%	Федеральное казначейство РФ
80	Севастопольский государственный университет	Россия	Образование	1 888	2 253	19,33%	Федеральное казначейство РФ
81	«Ворнер мьюзик»	США	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений, звукозапись	1 487	2 228	49,83%	СПАРК-Интерфакс
82	«Каро»	Кипр	Кинопоказ, кинопрокат, производство видеоконтента	5 288	2 158	-59,19%	СПАРК-Интерфакс
83	Московский государственный лингвистический университет	Россия	Образование	1 931	2 143	10,98%	Федеральное казначейство РФ

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
84	Русский музей	Россия	Музейная деятельность	1 888	2 118	12,18%	Опубликованная отчетность
85	Московский зоопарк	Россия	Организация досуга	1 874	2 072	10,57%	Федеральное казначейство РФ
86	«Киномакс»	Россия	Кинопоказ	5 139	2 045	-60,21%	СПАРК-Интерфакс
87	«Стар Медиа» ( <i>Star Media</i> )	Кипр	Производство видеоконтента	1 885	1 952	3,55%	СПАРК-Интерфакс
88	Московская государственная консерватория им. П. И. Чайковского	Россия	Образование	1 665	1 889	13,45%	Федеральное казначейство РФ
89	Московская государственная академическая филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 007	1 829	-8,87%	Федеральное казначейство РФ
90	Издательство «Высшая школа»	Россия	Книгоиздание	2 109	1 828	-13,32%	СПАРК-Интерфакс
91	АО «Аргументы и Факты»	Нидерланды	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	1 825	1 805	-1,10%	СПАРК-Интерфакс
92	Телерадиокомпания ВС РФ «Звезда»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	1 826	1 757	-3,78%	СПАРК-Интерфакс
93	Парк «Поклонная гора» (вкл. Музей Победы ...)	Россия	Организация досуга, музейная деятельность	354	1 716	384,75%	Федеральное казначейство РФ
94	«Сони мьюзик энтертейнмент»	Япония	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений, звукозапись	1 292	1 696	31,27%	СПАРК-Интерфакс
95	«Херст Шулевер Медиа» (вкл. «Вокруг света», <i>Elle</i> , <i>Maxim</i> , <i>Psychologies</i> ...)	Нидерланды	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	2 582	1 691	-34,51%	СПАРК-Интерфакс
96	«Гамма» (вкл. арт-кластер «Гамма»)	Россия	Химическое производство, организация досуга, образование, дизайн	992	1 671	68,45%	СПАРК-Интерфакс
97	«Альпина холдинг» (вкл. «Альпина паблишинг», «Альпина диджитал» ...)	Россия	Книгоиздание	1 523	1 668	9,52%	СПАРК-Интерфакс
98	Московский государственный объединенный музей-заповедник (вкл. Коломенское, Измайлово, Люблино)	Россия	Музейная деятельность	1 804	1 661	-7,93%	Федеральное казначейство РФ
99	«ВайТ Медиа»	Нидерланды	Производство видеоконтента	1 733	1 656	-4,44%	СПАРК-Интерфакс
100	Олимпийский комплекс «Лужники»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 546	1 564	1,16%	СПАРК-Интерфакс
101	Всероссийский государственный институт кинематографии им. С. А. Герасимова	Россия	Образование	1 554	1 563	0,58%	Федеральное казначейство РФ
102	Музей-заповедник «Кузьминки-Люблино»	Россия	Организация досуга, музейная деятельность	830	1 561	88,07%	Федеральное казначейство РФ
103	Парк культуры и отдыха «Сокольники»	Россия	Организация досуга	1 392	1 539	10,56%	Федеральное казначейство РФ
104	Государственный исторический музей	Россия	Музейная деятельность	1 900	1 537	-19,11%	Федеральное казначейство РФ
105	Российская академия художеств	Россия	Образование	1 833	1 533	-16,37%	Федеральное казначейство РФ
106	Санкт-Петербургский государственный академический театр оперы и балета им. М. П. Мусоргского – Михайловский театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 023	1 523	-24,72%	Федеральное казначейство РФ
107	Музыкальный театр им. К. С. Станиславского и Вл. И. Немировича-Данченко	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 659	1 514	-8,74%	Федеральное казначейство РФ



Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
108	«Юниверсал мьюзик»	Франция	Производство фонограмм, издание музыкальных произведений, звукозапись	1 372	1 483	8,09%	СПАРК-Интерфакс
109	Издательство «Манн, Иванов, Фербер»	Россия	Книгоиздание	1 591	1 443	-9,30%	СПАРК-Интерфакс
110	«Книжный лабиринт»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	1 834	1 419	-22,63%	СПАРК-Интерфакс
111	Российская академия музыки имени Гнесиных	Россия	Образование	1 361	1 390	2,13%	Федеральное казначейство РФ
112	«ВБД Групп» (вкл. <i>Yellow, Black and White ...</i> )	Кипр	Производство видеоконтента, доступ к цифровому видеоконтенту	872	1 380	58,26%	СПАРК-Интерфакс
113	МИА «Россия сегодня» (вкл. РИА «Новости», <i>Sputnik, Koktebel Jazz Party ...</i> )	Россия	Радиовещание, интернет-СМИ, организация мероприятий	1 368	1 376	0,58%	СПАРК-Интерфакс
114	Музей-заповедник «Московский Кремль»	Россия	Музейная деятельность	2 935	1 374	-53,19%	Федеральное казначейство РФ
115	Новосибирский театр оперы и балета	Россия	Музейная деятельность	2 502	1 370	-45,24%	Федеральное казначейство РФ
116	Московский государственный институт культуры	Россия	Образование	1 543	1 366	-11,47%	Федеральное казначейство РФ
117	Музей-заповедник «Царское село»	Россия	Музейная деятельность	2 656	1 345	-49,36%	Федеральное казначейство РФ
118	Малый театр России	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 192	1 327	11,33%	Опубликованная отчетность
119	Издательский дом «Лев»	Дания	Книгоиздание	1 148	1 312	14,29%	СПАРК-Интерфакс
120	Государственный музей изобразительных искусств им. А. С. Пушкина	Россия	Музейная деятельность	1 637	1 310	-19,98%	Федеральное казначейство РФ
121	Московский дом книги	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	1 919	1 246	-35,07%	СПАРК-Интерфакс
122	«Марс Медиа Энтертейнмент»	Россия	Производство видеоконтента	1 715	1 230	-28,28%	СПАРК-Интерфакс
123	Продюсерская компания «Среда»	Россия	Производство видеоконтента	697	1 218	74,75%	СПАРК-Интерфакс
124	«Мосфильм»	Россия	Производство видеоконтента	1 195	1 215	1,67%	СПАРК-Интерфакс
125	Парк «Зарядье»	Россия	Организация досуга	1 139	1 208	6,06%	Федеральное казначейство РФ
126	МХТ им. А. П. Чехова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 041	1 139	9,41%	Федеральное казначейство РФ
127	Межгосударственная телерадиокомпания «Мир»	Россия	Телевещание, радиовещание, производство видеоконтента	995	1 110	11,56%	СПАРК-Интерфакс
128	Кинокомпания «СТВ» (вкл. Студия анимационного кино «Мельница»)	Россия	Производство видеоконтента	1 371	1 096	-20,06%	СПАРК-Интерфакс
129	«Фэшн пресс» (вкл. <i>Independent media, «Домашний очаг», Cosmopolitan, Bazaar, Esquire ...</i> )	Нидерланды	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	1 547	1 088	-29,67%	СПАРК-Интерфакс
130	«Первое музыкальное издательство»	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	1 003	1 076	7,28%	СПАРК-Интерфакс
131	Издательство «Русское слово-учебник»	Россия	Книгоиздание	1 052	1 073	2,00%	СПАРК-Интерфакс
132	«Триикс Медиа»	Россия	Производство видеоконтента	950	1 072	12,84%	СПАРК-Интерфакс

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
133	Политехнический музей	Россия	Музейная деятельность	1 857	1 071	-42,33%	Федеральное казначейство РФ
134	ИТАР-ТАСС	Россия	Издание газет и журналов, интернет-СМИ	1 148	1 070	-6,79%	СПАРК-Интерфакс
135	Московский государственный академический театр оперетты	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 165	1 068	-8,33%	Федеральное казначейство РФ
136	Краснодарское творческое объединение «Премьера»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 412	1 047	-25,85%	Федеральное казначейство РФ
137	Государственный Кремлевский дворец	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 350	1 046	-22,52%	Федеральное казначейство РФ
138	Выставка достижений народного хозяйства (ВДНХ, ВВЦ)	Россия	Организация досуга	1 677	1 033	-38,40%	СПАРК-Интерфакс
139	«Универсальный университет» (вкл. «Московская школа кино», «Британская высшая школа дизайна» ... )	Россия	Образование	444	1 017	129,05%	СПАРК-Интерфакс
140	Издательский дом «Бурда»	Германия	Издание газет и журналов	1 214	988	-18,62%	СПАРК-Интерфакс
141	<i>Krutoy Media</i> (вкл. <i>Love Radio</i> , «Радио Дача», «Радио Шансон», «Русский Хит», «Такси FM», «Восток FM», «Весна FM» ... )	Россия	Радиовещание	1 509	974	-35,45%	СПАРК-Интерфакс
142	Санкт-Петербургская академическая филармония им. Д. Д. Шостаковича	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 093	972	-11,07%	Федеральное казначейство РФ
143	Тюменское концертно-театральное объединение (вкл. Тобольский драматический театр им. П. П. Ершова, Тюменский драматический театр, Тюменский театр кукол, Тюменская филармония, Дворец культуры «Нефтяник» им. В. И. Муравленко)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 078	971	-9,93%	Федеральное казначейство РФ
144	Музей Великой Отечественной войны	Россия	Музейная деятельность	1 986	952	-52,06%	Федеральное казначейство РФ
145	«Геликон-опера»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	869	946	8,86%	Федеральное казначейство РФ
146	Санкт-Петербургский государственный институт культуры	Россия	Образование	1 033	942	-8,81%	Федеральное казначейство РФ
147	Институт медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка» (вкл. КБ «Стрелка» ... )	Россия	Организация досуга, образование, архитектура	1 111	938	-15,57%	СПАРК-Интерфакс
148	Государственный академический театр им. Е. Вахтангова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 227	907	-26,08%	Федеральное казначейство РФ
149	Издательство «Экзамен»	Россия	Книгоиздание	1 005	889	-11,54%	СПАРК-Интерфакс
150	«Мостелефильм дистрибьюшн»	Кипр	Производство видеоконтента	406	886	118,23%	СПАРК-Интерфакс
151	«Клевер-Медиа-Групп»	Россия	Книгоиздание	1 057	885	-16,27%	СПАРК-Интерфакс
152	Театр на Малой Бронной	Россия	Организация зрелищных мероприятий	315	883	180,32%	Федеральное казначейство РФ
153	«Республика»	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	2 066	878	-57,50%	СПАРК-Интерфакс
154	Лианозовский парк культуры и отдыха	Россия	Организация досуга	306	840	174,51%	Федеральное казначейство РФ
155	Российский государственный институт сценических искусств	Россия	Образование	571	832	45,71%	Федеральное казначейство РФ
156	Санкт-Петербургская государственная консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова	Россия	Образование	630	828	31,43%	Федеральное казначейство РФ

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
157	«Национальный цифровой агрегатор»	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	448	821	83,26%	СПАРК-Интерфакс
158	Московский театр «Новая Опера» им. Е. В. Колобова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	842	820	-2,61%	Федеральное казначейство РФ
159	Ростовский государственный музыкальный театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 120	818	-26,96%	Федеральное казначейство РФ
160	Московский международный дом музыки	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 146	808	-29,49%	Федеральное казначейство РФ
161	Государственный музей истории Санкт-Петербурга	Россия	Музейная деятельность	928	807	-13,04%	Федеральное казначейство РФ
162	Московская государственная академия хореографии	Россия	Образование	498	806	61,85%	Федеральное казначейство РФ
163	Агентство «Распространение, обработка, сбор печати» (Агентство «Роспечать»)	Россия	Книжная торговля, розничная торговля	1 823	805	-55,84%	СПАРК-Интерфакс
164	Издательство «Мозаика-Синтез»	Россия	Книгоиздание	808	785	-2,85%	СПАРК-Интерфакс
165	Александринский театр	Россия	Организация зрелищных мероприятий	1 021	775	-24,09%	Федеральное казначейство РФ
166	«Росконцерт»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	587	772	31,52%	Федеральное казначейство РФ
167	«Ашет коллекция»	Франция	Книгоиздание	1 303	770	-40,91%	СПАРК-Интерфакс
168	Московский театр Олега Табакова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	929	768	-17,33%	Федеральное казначейство РФ
169	Московский детский музыкальный театр им. Н. И. Сац	Россия	Организация зрелищных мероприятий	716	760	6,15%	Федеральное казначейство РФ
170	Российский институт театрального искусства — ГИТИС	Россия	Образование	632	759	20,09%	Опубликованная отчетность
171	Фонд «Сколково» (вкл. Технопарк «Сколково» ...)	Россия	Исследования, образование, организация зрелищных мероприятий	749	753	0,53%	СПАРК-Интерфакс
172	МХАТ им. М. Горького	Россия	Организация зрелищных мероприятий	319	746	133,86%	Опубликованная отчетность, Федеральное казначейство РФ
173	Пермский театр оперы и балета им. П. И. Чайковского	Россия	Организация зрелищных мероприятий	981	732	-25,38%	Федеральное казначейство РФ
174	«Юниверсал Пикчерс Интернэшнл»	США	Кинопрокат	3 556	724	-79,64%	СПАРК-Интерфакс
175	Государственный фонд кинофильмов Российской Федерации (Госфильмофонд России)	Россия	Архивная деятельность	1 396	705	-49,50%	Федеральное казначейство РФ
176	Парк культуры и отдыха «Фили»	Россия	Организация досуга	1 523	705	-53,71%	Федеральное казначейство РФ
177	Татарский академический государственный театр оперы и балета им. М. Джалиля	Россия	Организация зрелищных мероприятий	789	698	-11,53%	Федеральное казначейство РФ
178	«Мори Синема»	Багамские о-ва	Кинопоказ	1 548	693	-55,23%	СПАРК-Интерфакс
179	Продюсерский центр «Ножи»	Россия	Производство видеоконтента	496	688	38,71%	СПАРК-Интерфакс
180	Редакция газеты «Московский комсомолец»	Россия	Интернет-СМИ, издание газет и журналов	627	674	7,50%	СПАРК-Интерфакс
181	Российская государственная цирковая компания («Росгосцирк»)	Россия	Организация зрелищных мероприятий	2 663	668	-74,92%	СПАРК-Интерфакс
182	«Двадцатый Век Фокс СНГ»	США	Кинопрокат	1 926	667	-65,37%	СПАРК-Интерфакс

Илл. 27. Крупнейшие компании, работающие в культурных индустриях РФ (продолжение)

№	Организации (вкл. подразделения, бренды и др. активы сферы культуры)	Юрисдикция владельцев	Сферы деятельности	Оборот по РФ, 2019 г., млн руб.	Оборот по РФ, 2020 г., млн руб.	Динамика оборота	Источники информации
183	«Тивизавр» (TVZavr)	Россия	Доступ к цифровому видеоконтенту	788	659	-16,37%	СПАРК-Интерфакс
184	«ЮТВ-Медиа» (вкл. «Ю», «Муз-ТВ», ClipYou ...)	Россия	Телевещание, видеохостинг, производство видеоконтента	586	649	10,75%	СПАРК-Интерфакс
185	«Русская Медиагруппа» (вкл. «Русское Радио», Monte Carlo, «Хит FM», DFM, «Радио Maximus», RU.TV ...)	Россия	Радиовещание, организация мероприятий	521	645	23,80%	СПАРК-Интерфакс
186	«Москва Медиа» (вкл. «Москва 24», «Москва Доверие», «Радио Москвы», «Москва FM», Capital FM, «Вечерняя Москва», Агентство «Москва» ...)	Россия	Телевещание, радиовещание, интернет-СМИ, издание газет и журналов	743	644	-13,32%	СПАРК-Интерфакс
187	Красноярская краевая филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	712	636	-10,67%	Федеральное казначейство РФ
188	Московский государственный театр «Ленком Марка Захарова»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	802	634	-20,95%	Федеральное казначейство РФ
189	Большой драматический театр им. г. А. Товстоногова	Россия	Организация зрелищных мероприятий	990	629	-36,46%	Федеральное казначейство РФ
190	Black Star Inc. (вкл. «Блэк Стар», «Мэйк ит мюзик», «Глобал Стар», «Блэк Стар Фудс» ...)	Россия	Звукозапись, издание музыкальных произведений	1 014	619	-38,95%	СПАРК-Интерфакс
191	Музейно-выставочное объединение «Манеж»	Россия	Музейная деятельность	5 227	615	-88,23%	Федеральное казначейство РФ
192	Московский театр «Современник»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	534	610	14,23%	Федеральное казначейство РФ
193	Московский академический театр сатиры	Россия	Организация зрелищных мероприятий	609	604	-0,82%	Федеральное казначейство РФ
194	Краснодарский государственный институт культуры	Россия	Образование	656	600	-8,54%	Федеральное казначейство РФ
195	Московский театр «Мастерская П. Н. Фоменко»	Россия	Организация зрелищных мероприятий	603	597	-1,00%	Федеральное казначейство РФ
196	«РОСИЗО»	Россия	Музейная деятельность	1 280	596	-53,44%	Федеральное казначейство РФ
197	Красноярский государственный театр оперы и балета им. Д. А. Хворостовского	Россия	Организация зрелищных мероприятий	650	595	-8,46%	Федеральное казначейство РФ
198	Новосибирская государственная филармония	Россия	Организация зрелищных мероприятий	656	591	-9,91%	Федеральное казначейство РФ
199	Историко-художественный дворцово-парковый музей-заповедник «Гатчина»	Россия	Музейная деятельность	519	588	13,29%	Федеральное казначейство РФ
200	Группа компаний «Приор» (вкл. «Приор продакшн», «Приор дистрибьюшн», «Снежный барс дистрибьюшн» ...)	Россия	Розничная торговля, производство видеоконтента, кинопрокат	395	588	48,86%	СПАРК-Интерфакс
	<b>Всего</b>			<b>9 939 929</b>	<b>10 358 885</b>		

Составление: InterMedia на основе финансовой отчетности компаний, данных Федерального казначейства, порталов Investing.com и «Культура.РФ» и системы «СПАРК-Интерфакс»

Примечания:

Выручка и обороты подразделений, непосредственно занимающихся культурной деятельностью, в большинстве случаев официально не публикуются ни в РФ, ни за рубежом.

Для зарубежных компаний (в колонке «Юрисдикция владельцев» указана не Россия) выручка приводится только по российскому подразделению.

Таблица составлена InterMedia по впервые разработанной методике и не имеет прямых аналогов в России и за рубежом. Мы будем благодарны за любые предложения и замечания — просим направлять их на [research@intermedia.ru](mailto:research@intermedia.ru).

## МЕТОДИКА РАСЧЕТА ФИНАНСОВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

После определения структуры и составления блок-схемы сферы культуры эксперты *InterMedia* приступили к отработке методики расчета оборотов сегментов культурных индустрий. Задачу усложнил тот факт, что официальная статистика РФ ряд значимых сегментов культурных индустрий либо не учитывает вообще, либо отражает в фрагментарном виде. К примеру, Росстат публикует данные о театрах, цирках, зоопарках и др., но не упоминает о концертах, распространении аудио- и видеозаписей, использовании музыки как таковой, большинстве видов дизайна, негосударственных галереях, билетных сервисах и др. В связи с этим для расчетов были использованы данные аналитических компаний, фондов, отраслевых ассоциаций и др., а также экспертные оценки. В результате аналитиками *InterMedia* впервые в стране была разработана методика расчета оборотов отрасли, с максимальной объективностью отображающая ее текущее состояние. При этом методика исследования продолжает совершенствоваться, а данные (в т. ч. за прошлые периоды) — уточняться.

Как показали результаты исследования, в 2020 г. вклад культурных индустрий в экономику РФ составил 3,66 трлн руб. (см. стр. 66).

Как и во всем мире, бóльшая часть этой суммы была сгенерирована в сегменте техники. На продажу бытовой электроники, а также музыкальных инструментов и оборудования пришлось 854,95 млрд руб. — это 23,3% от финансовых показателей всех культурных индустрий. Кроме того, этот сегмент показал самый большой рост за 2020 г. — он вырос на 16,8%.

### Илл. 28. Бытовая электроника

Продажа бытового электронного оборудования, тыс. ед.	76 654,6
Продажа бытового электронного оборудования, млн руб.	1 183 492,6
Компьютеры (стационарные, переносимые, мониторы, принтеры), млн руб.	209 734,6
Электроника для автомобиля (плееры, радиоприемники, акустические системы), млн руб. Не включены предустановленные заводские и дилерские устройства	9 916,0
Электроника для дома (акустические системы, домашние кинотеатры, системы <i>Hi-Fi</i> , видеопроигрыватели, ТВ-приставки), млн руб.	234 941,2
Портативная электроника (камеры, видеокамеры, мобильные телефоны, включая смартфоны, электронные ридеры, плееры, носимую электронику), млн руб. Не включена электроника, предназначенная для использования в профессиональных целях военными, полицией, в медицине и т. д.	728 900,7

Источник: *Euromonitor International*

### Илл. 29. Зрелищные исполнительские мероприятия

Количество залов, в которых проводятся мероприятия с продажей билетов	4 100
Суммарное количество мест в залах, в которых проводятся мероприятия с продажей билетов	3 900 000
Количество организаций и ИП, управляющих площадками	3 300
Количество организаторов зрелищных мероприятий (юридические лица и ИП)	2 300
Количество профессиональных исполнителей (постоянные коллективы и солисты)	12 000

Источник: *InterMedia*

### Илл. 30. Концертные организации и самостоятельные коллективы

Общее количество концертных организаций и самостоятельных коллективов	359
Коммерческая вместимость залов, мест	155 316
Количество репетиционных помещений	903
Артистический персонал, чел.	24 770
Художественный персонал, чел.	2 192
Концерты, проведенные на своей площадке	14 880
Концерты, проведенные на выездных мероприятиях	16 941
Концерты на гастролях за рубежом	306

Источник: *InterMedia*

Значительные доли оказались и у таких секторов культурной экономики, как культурный досуг (почти 22%), телекоммуникации (11,9%), архитектура, искусство и сохранение наследия (11,8%), а также телевидение и видеосервисы (11,1%).

Продажи техники, а также телекоммуникации и телевидение вместе с видеосервисами оказались главными драйверами роста в 2020 г. Телекоммуникации выросли на 9,7%, телевидение — на 9,4%. Значительный рост также наблюдается в сегменте «Прочее», куда эксперты *InterMedia* отнесли образовательную деятельность, лицензионные, авторские и иные поступления, — 11,1%.

Важно отметить, что все аналитические компании используют собственные методики оценки таких сегментов, как платное ТВ и видеосервисы. Экспертами *InterMedia* было принято решение использовать данные *J'son and Partners Consulting*, согласно которым доходы от коммерческой деятельности в сегменте платного ТВ составили в 2020 г. 105,9 млрд руб. [48], а видеосервисов — 61,96 млрд руб. [49]. Тем не менее существует и альтернативный взгляд. Так, по данным аналитической компании TMT Консалтинг, доходы от коммерческой деятельности в сегменте платного ТВ составили в 2020 г. 104,6 млрд руб. [50], а видеосервисов — 27,8 млрд руб. [51].

Особую сложность для аналитики представляет собой сегмент «зрелищные мероприятия». Для этого сегмента изначально

### Илл. 31. Театры

Количество театров	669
Коммерческая вместимость залов, мест	231 995
Количество новых постановок	2 553
Количество капитально-возобновленных постановок	170
Артистический персонал, чел.	30 414
Художественный персонал, чел.	7 971
Количество виртуальных залов, ед.	26
Мероприятия (спектакли, концерты, творческие вечера и т. п.), проведенные силами театра на своей (своих) площадках	83 647
Выездные мероприятия	9 639

Источник: ГИВЦ Минкультуры России

### Илл. 32. Киноиндустрия

Кассовые сборы, млрд руб.	22,8
Количество проданных билетов, млн шт.	88,7
Сборы российского кино, млрд руб.	10,7
Количество проданных билетов на российское кино, млн шт.	42,5
Количество кинотеатров	1 914

Источник: Фонд кино

характерны нормативная неоднозначность и противоречивость, что детально описано в том же Законодательстве, стр.9. В текущем исследовании впервые в отечественной культурологии предложена системная категоризация мероприятий по объективным различительным признакам (см. том «Терминология», стр. 54). В аналитику сферы культуры включены зрелищные исполнительские и досуговые мероприятия, остальные виды по сложившейся традиции отнесены к иным сферам общественной жизни.

Наибольшее падение в 2020 г. показал сектор зрелищных мероприятий. Он просел на 35,6%, причем сокращение заметно во всех входящих в него сегментах (кинопоказ и кинофестивали, афишные и неафишные исполнительские мероприятия). Всего на этот сегмент приходится 201,8 млрд руб. — это 5,5% от финансовых показателей всех культурных индустрий. Особенно пострадал предпринимательский сектор — на 70–80%, а в отдельные месяцы падение достигало 95%, что означает практически полную остановку деятельности.

Это падение является прямым последствием пандемии коронавируса и связанных с ней ограничений. Так, объем рынка кинопроката сократился, по данным Фонда кино, на 58,8% по кассовым сборам и на 59,6% по количеству проданных билетов. Кинотеатры приостановили свою деятельность на срок от 4 до 9 месяцев, но даже

после открытия многие из них были вынуждены работать с заполняемостью залов, не превышающей 25–50%.

Более половины всех билетов (88,7 млн или 68,6% от их общего числа) было продано в первые три месяца 2020 г. — до начала пандемических запретов. Зарубежные сборы российских фильмов упали почти в 3 раза — с 49,7 до 17,2 млн долл. Сократилось к концу года и количество кинотеатров — с 2096 до 1914. Для поддержки киноиндустрии организациям, осуществляющим производство, прокат и показ фильмов, были выделены дополнительные субсидии в размере 4,2 млрд руб.

Сокращение кинотеатральных сборов в России привело к очевидным проблемам на этапе кинопроизводства. Еще в январе 2021 г. продюсер, председатель правления Ассоциации продюсеров кино и телевидения Сергей Сельянов рассказал «Известиям» [47], что прогнозирует «сокращение производственных бюджетов, поскольку их будет сложнее отбить, и переориентацию студий и дистрибьюторов на онлайн-платформы». В той же статье солидарность с ним выразил главный редактор программы «Индустрия кино» Иван Кудрявцев — правда, он заявил, что видит в этом процессе «заманчивые перспективы для отечественной сериальной продукции».

Сектор культурного досуга, хотя и оказался существенным по объемам, также показал в 2020 г. заметное падение — на 23,5%. Парки культуры и отдыха, зоопарки и другие досуговые учреждения благодаря большим объемам государственной поддержки просели не очень серьезно — с 204,6 млрд руб. до 183,3 млрд руб.

Наибольшие проблемы в этом сегменте возникли у организаций сферы туризма. Закрытие границ привело к стремительному сокращению объема туристических поездок в 2020 г. и переориентации клиентов на туры внутри страны, причем во всех ценовых сегментах. По итогам года внутренний туризм сократился на 30–40%, въездной — на 95%, выездной — на 77% по сравнению с 2019 г.

К наиболее значимым мерам поддержки в сфере туризма можно отнести 11 программ федерального уровня, при этом 9 программ были ориентированы исключительно на малый и средний бизнес. Среди них — постановление об отсрочке обязательств по ранее (до закрытия границ) приобретенным турам, поддержка чартерных программ туроператоров, программа возврата части средств за покупку туров по России.

Сектор «Архитектура, искусство и сохранение наследия» упал на 8,3%, а «Издательская деятельность» — на 5,3%. Стоит отметить, что доходы от печатных СМИ, а также от физических

носителей кино и музыки сокращаются уже не первый год. Вместе с тем продажи печатных, электронных и аудиокниг просели впервые за несколько лет.

### Илл. 33. Книги

Количество названий книг и брошюр	99 857
Количество новых изданий	87 057
Совокупный тираж, млн экз.	351,5
Количество переводных изданий	16 061
Количество книжных издательств	4 518
Оборот отрасли печатной книги (с учетом некнижного ритейла в книжных магазинах), млрд руб.	69,84
Совокупный оборот отрасли (с учетом цифровых изданий, b2b и некнижного ритейла в книжных магазинах), млрд руб.	78,19

Источник: Минцифры РФ

Стоит отметить, что многие меры, предпринимаемые для поддержки всех культурных отраслей, оказались малоэффективными. К примеру, субсидии на зарплаты сотрудников в размере 1 МРОТ (12130 руб.) должны были получать все организации малого и среднего бизнеса, а также ИП из наиболее пострадавших отраслей экономики. Эксперты и работники отраслей сочли, что эта поддержка — самая минимальная из возможных, многие и вовсе пожаловались на невозможность ее получения из-за несоответствия их вида деятельности по ОКВЭД

тем, на которые распространялись субсидии (см. Приложение 3. «Опрос ведущих экспертов культурных индустрий» на стр. 103). Практически неприменимыми оказались отсрочки и рассрочки налоговых и арендных платежей, а также льготное кредитование.

Особо стоит отметить значимое для культуры событие — онлайн-доходы в 2020 г. впервые превысили офлайн-доходы. По оценкам экспертов *InterMedia*, этот тренд будет только усиливаться в 2021 г.

По предварительным данным, в 2021 г. обороты культурных индустрий покажут небольшой рост — до 3,86 трлн руб. В первую очередь он произойдет за счет сегментов, работающих в области цифровых коммуникаций, которые сохраняют положительную динамику даже во время пандемии. Среди них — продажи бытовой электроники, предоставление доступа в интернет, работа дата-центров, продажи рекламы на интернет-ресурсах, легальные аудио- и видеосервисы, платное ТВ.

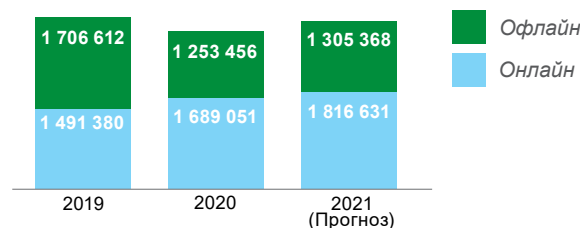


Особенностью культурной экономики в РФ является традиционно значимая роль федеральных, региональных и местных органов власти. Они выступают в роли не только регуляторов, но и управляющих органов абсолютного большинства организаций отрасли — театров, цирков, концертных площадок, художественных коллективов, музеев, библиотек.

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

В целом сокращение оборотов культурных индустрий из-за пандемии сказалось не так значительно на бюджетных организациях, но нанесло огромный урон предпринимателям.

**Илл. 34. Доходы от коммерческой деятельности онлайн- и офлайн-сегментов сферы культуры, 2019–2021 гг., млн руб.**

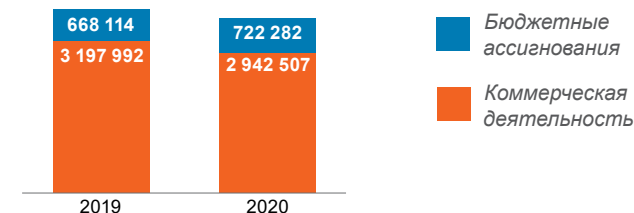


Источник: *InterMedia*

В 2020 г. впервые в истории новой России выросла доля бюджетных ассигнований в общем объеме поступлений организаций — с 17 до 20%. Это связано с резким сокращением доходов от коммерческой деятельности (см. илл. 35 «Доходы от коммерческой деятельности и объемы бюджетных ассигнований в сфере культуры, 2019–2020 гг.»).

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

**Илл. 35. Доходы от коммерческой деятельности и объемы бюджетных ассигнований в сфере культуры, 2019–2020 гг., млн руб.**



Источник: *InterMedia*



Илл. 36. Финансовые показатели сферы культуры РФ в 2019–2021 гг., млн руб.

Сегмент	Деятельность	Источники	2019 г.			2020 г.			2021 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
<b>Архитектура, искусство и сохранение наследия</b>			<b>Архитектура, искусство и сохранение наследия</b>						
Архитектура	Проектирование зданий, интерьеров, градостроительное проектирование, реконструкция и реставрация, ландшафтная архитектура, капитальный ремонт	InterMedia по данным Минстроя России, портала «Наш Дом. РФ», проекта «Комфортная среда»	266 615	0	266 615	236 000	0	236 000	220 000
Музеи	Доходы музеев и выставок	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	28 982	66 817	95 799	11 855	76 858	88 713	82 000
Библиотеки	Доходы библиотек	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	1 389	72 939	74 328	876	77 397	78 273	75 000
Дизайн	Разработка дизайна, в том числе промышленного, графического, декора интерьера, текстильного и фэшн-дизайна и др.	ИСИЭЗ НИУ ВШЭ, InterMedia	15 345	0	15 345	11 400	0	11 400	12 000
Народно-художественные промыслы	Производство изделий народно-художественных промыслов	Минпромторг России, InterMedia	9 000	725	9 725	7 600	918	8 518	7 500
Изобразительное искусство	Продажи произведений искусства отечественными авторами и правообладателями на аукционах, ярмарках и в галереях в России и за рубежом, а также лицензирование	InterMedia по данным InArt, ARTInvestment, УПРАВИС	7 600	0	7 600	6 500	0	6 500	6 500
Архивы	Доходы архивов. Доходы в 2020 г. — 6 360 млн руб. В оборот творческих индустрий включено 25% этой суммы	InterMedia по данным Росархива, Федерального казначейства	250	900	1 150	300	1 590	1 890	1 200
<b>Зрелищные мероприятия</b>			<b>Зрелищные мероприятия</b>						
Афишные исполнительские мероприятия	Организация и проведение концертов, спектаклей, шоу всех видов с участием исполнителей и распространением билетов / открытым входом	ГИВЦ Минкультуры России, InterMedia	100 090	112 310	212 400	27 585	118 346	145 931	150 000
Кинопоказ и кинофестивали	Продажи билетов в кинотеатры, доли продюсеров от зарубежного проката российских фильмов, а также частные пожертвования и БА, выделяемые на кинофестивали, и субсидии на производство и распространение, выделяемые Минкультуры России и Фондом кино	InterMedia по данным Минкультуры России, Фонда кино	55 314	9 603	64 917	23 819	12 052	35 871	45 000
Неафишные исполнительские мероприятия	Организация и проведение частных, государственных, корпоративных мероприятий (учтены только затраты на творческую часть)	InterMedia	36 000	0	36 000	20 000	0	20 000	23 000
<b>Издательская деятельность</b>			<b>Издательская деятельность</b>						
Интернет-ресурсы	Продажи рекламы на интернет-ресурсах. Доходы от рекламы в 2020 г. — 349,8 млрд руб. В оборот творческих индустрий включено 50% этой суммы	InterMedia по данным РАЭК	157 000	422	157 422	174 900	1 407	176 307	200 000
Книги	Продажи печатных, электронных и аудиокниг. Не включены деятельность книжных магазинов по продаже товаров народного потребления (FMCG) и другой некнижный ритейл	InterMedia по данным Минцифры России, Роспечати	79 100	1 042	80 142	73 830	2 132	75 962	74 000
Печатные СМИ	Продажи и размещение рекламы в печатных СМИ. Не включена реклама в онлайн-версиях печатных СМИ	InterMedia по данным Минцифры России, Роспечати, АКАР	71 600	3 500	75 100	35 800	3 600	39 400	35 000
Настольные игры	Продажи настольных игр	InterMedia по данным Discovery Research Group, NPD Group	11 800	0	11 800	15 700	0	15 700	17 000
Физические носители (музыка)	Первичные и вторичные продажи физических носителей (LP, MC, CD)	InterMedia	200	0	200	200	0	200	260
Физические носители (видео)	Первичные и вторичные продажи физических носителей (кино, видео)	InterMedia	150	0	150	80	0	80	40

Илл. 36. Финансовые показатели сферы культуры РФ в 2019–2021 гг., млн руб. (продолжение)

Сегмент	Деятельность	Источники	2019 г.			2020 г.			2021 г. (прогноз)
			КД	БА	Всего	КД	БА	Всего	Всего
Эфирное ТВ	Доходы эфирного телевидения и БА, выделяемые на развитие отрасли	АКАР, Роспечать, <i>InterMedia</i>	175 000	51 754	226 754	169 000	68 072	237 072	210 000
Платное ТВ	Доходы платного ТВ ( <i>IPTV</i> , спутниковое ТВ, кабельное ТВ, OTT операторов)	<i>J'son and Partners Consulting</i>	102 000	0	102 000	105 900	0	105 900	107 000
Легальные сервисы видео	Доходы легальных видеосервисов ( <i>AVOD, SVOD, TVOD, EST</i> ), а также субсидии, выделяемые на производство сериалов	<i>J'son and Partners Consulting, ИРИ</i>	41 200	604	41 804	61 960	604	62 564	79 845
<b>Радио и аудиосервисы</b>									
Эфирное радио	Доходы эфирных радиостанций, в том числе от вещания в интернете, а также доходы от рекламы и БА, выделяемые в рамках программ по развитию телерадиовещания	<i>InterMedia</i> по данным Роспечати, АКАР	16 000	20 570	36 570	11 200	22 017	33 217	35 000
Легальные сервисы аудио	Доходы легальных аудиосервисов (стриминг, загрузка)	<i>InterMedia</i> по данным <i>IFPI</i>	5 500	0	5 500	9 500	0	9 500	14 000
Рингбэктоны ( <i>RBT</i> )	Услуги «рингбэктон» операторов мобильной связи	<i>InterMedia</i>	6 700	0	6 700	6 500	0	6 500	6 550
<b>Телекоммуникации</b>									
Услуги доступа в интернет	Предоставление доступа в интернет провайдером. Доходы в 2020 г. составили 502,667 млрд руб., из них доходы ШПД — 147,6 млрд руб., мобильного интернета — 355,067 млрд руб. Не включены доходы от <i>b2b</i> -сегмента. В оборот культурных индустрий включено 70% этой суммы	<i>InterMedia</i> по данным TMT Консалтинг	328 510	15 397	343 907	351 867	18 026	369 893	400 000
Дата-центры	Доходы дата-центров на территории РФ, в т. ч. по предоставлению облачных услуг. Доходы в 2020 г. — 134,1 млрд руб. В оборот культурных индустрий включено 50% этой суммы	<i>InterMedia</i> по данным TMT Консалтинг	54 500	0	54 500	67 053	0	67 053	75 000
<b>Техника</b>									
Бытовая электроника и музыкальное оборудование	Продажи бытового электронного и музыкального оборудования, в т. ч. музыкальных инструментов. Доходы от продажи бытовой электроники в 2020 г. составили 1 183 492,6 млн руб. В оборот творческих индустрий включено 70% этой суммы	<i>InterMedia</i> по данным Минпромторга России, <i>Euromonitor International</i> , РСП	731 500	550	732 050	854 450	500	854 950	980 000
<b>Культурный досуг</b>									
Туризм	Оказание туристических услуг, услуг гостиниц и аналогичных средств размещения, а также БА, выделяемые в рамках программы развития культуры и туризма	<i>InterMedia</i> по данным Ростуризма	718 115	9 200	727 315	473 743	9 000	482 743	485 000
Культурный досуг	Доходы парков культуры и отдыха, зоопарков и других досуговых организаций, финансируемых из бюджетов всех уровней	<i>InterMedia</i> по данным ГИВЦ Минкультуры России	24 867	179 699	204 566	12 655	170 660	183 315	185 000
Видеоигры	Продажи видеоигр, в т. ч. микротранзакции и платные подписки	<i>InterMedia</i> по данным <i>Newzoo</i>	120 000	0	120 000	138 500	0	138 500	141 000
<b>Прочее</b>									
Образование и наука в сфере культуры	Доходы вузов, профессиональных образовательных учреждений, научных организаций и детских школ искусств	<i>InterMedia</i> по данным Минкультуры России, ГИВЦ Минкультуры России	23 165	116 082	139 247	22 734	133 103	155 837	170 000
Лицензирование, авторские и смежные отчисления, иные поступления и бюджетные ассигнования	Использование (лицензирование) музыки, образов звезд и персонажей для рекламы, телевидения, организаций общественного питания, торговли, транспорта, сферы обслуживания, производства товаров народного потребления, игр и др.	<i>InterMedia</i> по данным Федерального казначейства, РАО, ВОИС	10 500	6 000	16 500	11 000	6 000	17 000	18 500
<b>Всего</b>			<b>3 197 992</b>	<b>668 114</b>	<b>3 866 106</b>	<b>2 942 507</b>	<b>722 282</b>	<b>3 664 789</b>	<b>3 855 395</b>
<b>Цифровое пиратство</b>									
Нелегальные сервисы	Доходы нелегальных стриминговых аудио-, видео- и книжных сервисов, торрентов, каналов в мессенджерах и др.	<i>InterMedia</i> по данным <i>Group-IB</i>	5 400	0	5 400	6 000	0	6 000	7 000

Источник: *InterMedia*

## ПОДДЕРЖКА КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ: ФОНДЫ И КРАУДФАНДИНГ

В 2021 году эксперты информационного агентства *InterMedia* впервые в России предприняли попытку изучить влияние на сферу культуры краудфандинга и фондов, занимающихся поддержкой культурных индустрий. Исследование показало, что эти способы поддержки достаточно эффективны и имеют потенциал развития. Остановимся на каждом более подробно.

### ФОНДЫ

Фонды в России воспринимаются как относительно новое явление, однако по сути они делают то же, чем занимались дореволюционные религиозные и филантропические организации, — распоряжаются средствами, предназначенными для благотворительных, социальных или иных общественно полезных целей. Важно отметить, что фонды могут как решать точечные задачи, так и фактически выполнять функции институтов власти на регулярной основе. Например, в США Налоговый кодекс позволяет фондам брать на себя задачи, которые во многих других странах выполняют специализированные министерства, — это борьба с распространением заболеваний, ликвидация катастроф,

поддержка людей в тяжелых жизненных ситуациях, выплата пенсий и др. Такой подход отражается и на сфере культуры: деятельность библиотек, музеев, театров и других общественно значимых организаций осуществляется с минимальным участием государства.

При этом само понятие фонда различается от страны к стране, что приводит к сложностям в работе подобных организаций на международном уровне. Большинство государств, использующих в качестве основы законодательства английское право (главным образом это члены Содружества наций, вкл. Великобританию), вместо термина «фонд» применяют его близкий аналог — «благотворительный траст». В США же существует сразу два понятия для одного явления — «частные фонды» (*private foundations*) и «общественные благотворительные организации» (*public charities*) в зависимости от круга лиц, вносящих пожертвования.

В Европе предпринимались попытки сформулировать общепринятое юридическое определение при создании проекта Европейского фонда и регулирующей его законодательной базы, однако в 2015 г. проект был отклонен.

На территории России деятельность фондов регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации, там же приводится его определение:

**Фонд** — унитарная некоммерческая организация, не имеющая членства, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами на основе добровольных имущественных взносов и преследующая благотворительные, культурные, образовательные или иные социальные, общественно полезные цели.

ГК РФ, ст. 123.17 [20]



Влияние подобных организаций на экономику всегда слабо поддавалось изучению, однако, по данным совместного исследования [21] платформы «Если быть точным» и платежного сервиса *CloudPayments*, в последнее время часть фондов стала использовать специализированные платформы для электронных платежей, позволяющие осуществить мониторинг фандрайзинговой деятельности таких некоммерческих организаций. Таким образом удалось выяснить, что в этой сфере наблюдается рост количества пожертвований через интернет (в 2017 г. к ним прибегали 25% россиян, в 2020-м — 31,5%), но вместе с тем и сокращение участия населения в благотворительности в целом, продолжающееся с 2019 г. в связи с общеэкономической ситуацией. В 2020 г. 74% интернет-пользователей хотя бы раз участвовали в практиках благотворительности, но только для 11% это было ежемесячным событием. Наиболее же распространенные формы поддержки благотворительных организаций — оставление наличных денег в ящиках-копилках в общественных местах, передача вещей и жертвование денежных средств с помощью СМС.

Исследователи также выяснили, какие направления работы некоммерческих организаций являются наиболее и наименее популярными у респондентов 18–60 лет, живущих в городах России с населением от 100 тыс. чел.

### Илл. 37. Популярные цели (целевые группы) пожертвований у россиян, 2020 г., %



Источники: «Если быть точным», *CloudPayments*

### Илл. 38. Непопулярные цели (целевые группы) пожертвований у россиян, 2020 г., %



Источники: «Если быть точным», *CloudPayments*

Как видно из диаграмм, у широкой аудитории не популярны направления, связанные со сферой культуры. «Учреждения культуры и искусства», а также «СМИ и информационные порталы» — единственные категории, попавшие в список, и при этом им отдали предпочтение всего 3% респондентов.

По всей видимости, именно слабым вниманием к фондам, действующим в сфере культуры, объясняется закрытость и непрозрачность большинства из них.

Как подсчитали эксперты *InterMedia*, с 2000-х в России действовало более 200 фондов, занимающихся поддержкой тех или иных сфер культуры, а к 2021 г. из них продолжили вести деятельность около 70, в числе которых:

- Российский фонд культуры
- Фонд президентских грантов
- Благотворительный фонд Владимира Потанина
- Благотворительный фонд Михаила Прохорова
- Фонд социально-культурных инициатив
- Национальный фонд поддержки правообладателей

- Международный благотворительный фонд П.И. Чайковского
- Международный фонд культурных инициатив маэстро Темирканова
- Фонд Валерия Гергиева
- Фонд имени Д.С. Лихачева
- Фонд содействия развитию балетного искусства Дианы Вишневой
- Фонд содействия скульпторам России «Скульптор»
- Фонд «Виктория»
- Фонд Людмилы Зыкиной
- Петербургский благотворительный фонд культуры и искусства «Про Арте»
- Фонд «Друзья Русского музея».

Значительная часть фондов в сфере культуры распределяет средства либо из бюджета, либо из пожертвований крупных меценатов, не прибегая к помощи широких слоев населения и не отчитываясь перед ними. Большинство фондов либо вообще не публикуют отчетность у себя на сайте, либо размещают ее в крайне фрагментарном виде,

затрудняя оценку объемов и назначения распределяемых средств. На запросы исследователей некоммерческие организации в большинстве своем также не реагируют.

Возможно, заметным шагом к повышению прозрачности деятельности фондов в сфере культуры станет работа Президентского фонда культурных инициатив, учрежденного в мае 2021 г. Чуть более чем за полгода эта некоммерческая организация распределила значительную для отрасли сумму — 3,5 млрд руб. — и подробно о ней отчиталась. Ранее эту же миссию выполнял Фонд президентских грантов, однако получателями грантов могли быть исключительно некоммерческие организации. Зачастую такие ограничения становились препятствием для поддержки проектов большинства деятелей культуры и побуждали их либо к формальному открытию НКО, либо к незаконной в рамках данного типа организации коммерческой деятельности. Теперь необходимости в подобных действиях для получателей поддержки не будет.

По расчетам экспертов *InterMedia*, крупнейшие российские фонды поддержали культурные проекты на 8 млрд руб. в 2020 г. и на 12 млрд руб. в 2021 г.

В 2022 г. эксперты *InterMedia* продолжат изучение деятельности фондов в надежде более детально оценить их вклад в экономику культурных индустрий.

## КРАУДФАНДИНГ

### ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ КРАУДФАНДИНГА

Краудфандинг — явление не новое, но его влияние на экономику и культуру по-прежнему изучено слабо, особенно в России. Прямой сбор денег авторами и исполнителями — это одна из традиционных форм поддержки исполнителей и инициатив, уходящая корнями в древность. Так, бродячие артисты, зарабатывавшие на рыночных площадях, вполне подпадают под современное понимание краудфандинга. Аналогично поддерживались и общественные проекты, малый бизнес. Одним из первых задокументированных примеров использования модели краудфандинга в России является история церкви преподобного Серафима Саровского в с. Турнаево (Новосибирская обл.) — в 1912 г. крестьяне из нескольких соседних деревень собрали 12 тыс. руб. на ее строительство. За прошедшие годы изменились лишь механизмы сбора денег, а также появились инструменты для анализа самого явления краудфандинга.

Термин «Краудфандинг» происходит от двух английских слов: *crowd* (толпа) и *funding* (финансирование), т. е. представляет собой «народное финансирование». Как указано в «Словаре начинающего предпринимателя» [22] от «Сбербанка», это «способ привлечения средств для проекта,

предполагающий коллективное сотрудничество людей или организаций, поддерживающих проект деньгами или ресурсами». Хотя, как мы уже отмечали, явление появилось давно, сам термин «краудфандинг» ввел в обиход редактор журнала *Wired* Джефф Хоуи только в 2006 г. [23] [24].

Однако это далеко не единственное существующее определение. В научных публикациях отмечается, что к определению краудфандинга есть два академических подхода. Первый подход основан на том, что краудфандинг — инструмент для интернет-предпринимателей и микроинвестирования, но ряд экспертов считают такой подход ограниченным. Во-первых, как пишет старший преподаватель НИУ ВШЭ Александра Латышева [25], «большая часть проектов на краудфандинговых сайтах относятся не к бизнес-категории, а к категории креативных индустрий», в их числе — дизайн, создание фильмов, музыкальные перформансы и продюсирование, фотография. Во-вторых, вознаграждения, которые крауд-спонсоры (т. е. жертвователи) зачастую получают от создателей проектов, обладают в первую очередь нематериальной ценностью, а стоимость их производства уступает размеру пожертвований. При этом, как правило, у крауд-спонсора есть возможность отказаться и от этой награды. «Наконец, сравнивать краудфандинг и бизнес-инвестирование некорректно, так как во втором случае инвестор получает долю в компании и в случае успеха бизнеса возможность вернуть инвестиции и получить



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

доход, тогда как крауд-спонсор в лучшем случае получает инновационный продукт», — заключает автор. Таким образом, взаимоотношения спонсоров и создателей проектов невозможно свести к товарно-денежному обмену.

Существуют и другие системы, работающие по схожей с краудфандингом модели. Например, краудинвестмент — финансовый инструмент, при котором множество мелких инвесторов совместно вкладываются в стартап и получают определенный доход [26]. Краудлендинг — кредитование организаций физическими лицами [27]. Фандрайзинг — процесс привлечения денежных средств и иных ресурсов, которые организация не может обеспечить самостоятельно и которые являются необходимыми для реализации определенного проекта или своей деятельности в целом [28].

## КРАТКАЯ ИСТОРИЯ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ

Одной из первых российских краудфандинговых площадок стал портал *Kroogi.ru*, созданный в 2008 г. выпускником МЭИ Мирославом Сарбаевым. С его помощью пользователи могли скачивать музыку сотрудничающих с площадкой авторов сразу и бесплатно, а платить столько, сколько хотели. В 2010 г. были запущены проекты *ThankYou.ru* и «С миру по нитке». В 2012 г.

появились *Planeta.ru* и *Boomstarter* — на сегодняшний день они являются крупнейшими краудфандинговыми проектами в России. Позже появлялись и более нишевые проекты — так, в 2015 г. запустились *CrowdRepublic* (специализируется в первую очередь на настольных играх), *Sbor-nik* (ориентирован на публикацию электронных книг) и другие, более мелкие площадки. Одновременно с ними появлялись проекты, ориентированные на бизнес и работающие по принципу краудинвестмента («Альфа-Поток», *StartTrack*, *Incrowd* и др.).

В 2012 г. в статье для журнала *Billboard* [29] эксперты *InterMedia* отмечали, что в условиях «кризиса старой модели рекорд-бизнеса в мире и его вечной бездоходности в нашей стране не удивительно, что к краудфандингу, позволяющему хоть что-то заработать, тянутся все». Там же было сказано, что самая привлекательная черта краудфандинга — минимизация рисков: права на проект фактически остаются в руках его создателей, что очень важно как для молодых, так и для уже состоявшихся деятелей культуры, нуждающихся в инвестициях.

Однако уже к 2017 г. многие эксперты стали отмечать, что в России краудфандинг не стал значимым источником средств для бизнеса в широком смысле этого слова, а, следуя мировому тренду, наиболее успешно используется в творческих проектах. Так, в статье РБК

«Все за одного: почему в России краудфандинг не стал бизнес-инструментом» [30] говорится, что «у продуктового краудфандинга нет будущего». В частности, авторы приходят к выводу, что «кампаний, которым удалось бы собрать на запуск производства физических товаров хотя бы 1 млн руб., в российской истории меньше десяти... Среди рекорсменов *Planeta.ru* — исключительно культурные проекты».

К концу мая 2021 г. при помощи портала *Planeta.ru* за все время его существования было собрано почти 1,5 млрд руб., а запущено было 6 586 проектов, при этом каждый третий проект был признан успешным. По опубликованным на сайте площадки данным [31], по 18% проектов приходится на категории «Музыка» и «Общество», 16% — на «Кино», 15% — на «Литературу», 14% — на «Благотворительность» и 10% — на «Бизнес».

На *Boomstarter* за это же время 2 218 проектов (33%) собрали 467 млн руб., остальные 67% проектов не увенчались успехом. В первую очередь площадка специализируется на бизнесе, технологиях, творчестве и социальном предпринимательстве.

Стоит отметить, что *Planeta.ru*, *Boomstarter* и *CrowdRepublic* продолжают успешно функционировать, но многие другие порталы, созданные и работавшие по той же модели (*ThankYou.ru*, «С миру по нитке», *Sbor-nik* и др.), к настоящему

моменту прекратили свое существование или свели активность к минимуму.

Между тем, в целях поддержки сферы культуры и индустрии развлечений появляются и инновационные финтех-проекты, работающие по новым моделям. В 2021 г. начала свою работу краудлендинговая платформа *Co-Fi*, на которой креативные проекты поддерживают не спонсоры, а инвесторы, предоставляя заемные средства и рассчитывающие не только вернуть свои вложения и дать жизнь новым проектам, но и заработать на процентах. При этом заём автору выдается под залог его интеллектуальной собственности.



Набирает популярность и еще один формат — ежемесячная платная подписка на автора в обмен на какое-либо неденежное вознаграждение (услугу или товар). Его использует американская платформа *Patreon*, на которой представлены в т. ч. творческие деятели, работающие на русскоязычную аудиторию (например, автор мультфильма «Масяня» Олег Куваев), и ее русскоязычный аналог *Boosty*. В России по этой же схеме работает, например, платформа «ЛитМаркет», где пользователи оформляют ежемесячную подписку на плоды творчества писателей и получают в качестве вознаграждений фрагменты их книг до официальной публикации. При этом один и тот же творец или организация в рамках платформы может заниматься сразу несколькими видами деятельности, попадающими в разные сегменты культурных индустрий (например, для музыканта это выпуск альбома, зрелищное мероприятие, издание в печатном виде мемуаров или сборника стихов и др.).

## ЗАКОНОДАТЕЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ КРАУДФАНДИНГА В РОССИИ

Текущие проблемы защиты прав крауд-спонсоров привели, как указывают *Event-Юристы*, к необходимости правового регулирования краудфандинговой деятельности как части инвестиционной деятельности:

— *Регулятор заранее рассматривает инвесторов как неосмотрительных субъектов правоотношений, предполагая со стороны получателей инвестиций возможный обман в отношении инвесторов. Такой подход к регулированию краудфандинга (идея наставления «неопытного и наивного инвестора») прослеживается и в зарубежной практике, которая легла в основу отечественного законодательства о краудфандинговой деятельности.*

*На текущий момент основным нормативно-правовым актом, регулирующим краудфандинг в РФ, является Федеральный закон «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» от 02.08.2019 № 259-ФЗ. Закон направлен на регулирование отношений, возникающих в связи с инвестированием и привлечением инвестиций с использованием инвестиционных платформ, определение правовых основ деятельности операторов инвестиционных платформ, регулирование возникновения и обращения утилитарных цифровых прав, предусмотренных ФЗ, а также выдачи и обращения ценных бумаг, удостоверяющих утилитарные цифровые права.*

*Закон зафиксировал понятие «Инвестиционная платформа». Оператором такой платформы является юрлицо, которое имеет собственный капитал не менее 5 млн руб. и включено в реестр Центрального банка РФ (ЦБ).*



По состоянию на 16 июля 2021 г. в реестре инвестиционных платформ находится 41 организация. Однако это только те компании, которые работают с бизнесом и занимаются инвестированием юридических лиц из числа малого бизнеса, поэтому они больше подпадают под понятие «краудлендинг», а не «краудфандинг». Общее количество краудфандинговых платформ, работающих с культурными проектами, с учетом всех закрывшихся, — чуть более двух десятков.

Инвестиционная платформа в обязательном порядке раскрывает информацию ЦБ РФ, заключает договор с инвесторами и проектами, проводит идентификацию, а также размещает правила привлечения инвестиций. В Законе определены три способа инвестирования в проекты: займы, покупка эмиссионных ценных бумаг (по закрытой подписке) и покупка утилитарных цифровых прав (по сути — токенов проекта, удостоверяемых цифровым свидетельством).

Как отмечают *Event-Юристы*, Законом предусмотрены следующие элементы защиты прав инвесторов (в т. ч. крауд-спонсоров):

- объем инвестиций, собираемых одним привлекающим лицом в течение года, не может превышать 1 млрд руб. (за исключением инвестиций, привлекаемых публичными акционерными обществами путем продажи токенов);
- объем инвестиций, предоставляемых одним инвестором в течение года, — не более 600 тыс. руб. (лимит не распространяется на квалифицированных инвесторов и индивидуальных предпринимателей, а также не действует при приобретении токенов у публичных акционерных обществ);
- право инвесторов на отзыв своего заявления в отношении инвестиционного предложения в течение пяти рабочих дней;
- право инвестора на получение информации о привлекающем лице (включая годовую бухгалтерскую отчетность; информацию об органах управления; сведения о рейтинге лица, который присваивается согласно правилам инвестиционной платформы; сведения о сумме инвестиций, привлеченных этим лицом в текущем году, и т. д.);
- право инвестора на получение информации об инвестиционном предложении (включая информацию о целях привлечения инвестиций; основных рисках, связанных с принятием инвестиционного предложения; текущем рейтинге предложения, присвоенном согласно правилам инвестиционной платформы, и т. д.);
- определение минимальных требований к цифровой платформе;
- определение минимальных требований к привлекающим лицам;
- определение требований к оператору цифровой платформы.

Однако, несмотря на предоставленные законодательством гарантии, риски не устранены полностью и краудфандинг для крауд-спонсоров является по-прежнему высокорисковой деятельностью.

## КРАУДФАНДИНГ В КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЯХ

Для исследования экспертами *InterMedia* отбирались только успешные проекты — с поправкой на то, что критерии успешности на всех платформах разные. Так, *Boomstarter* и *CrowdRepublic* работают по принципу «все или ничего» — площадки признают проект успешным только в том случае, если он собрал 100% от установленной своим создателем суммы. В противном случае все собранные средства возвращаются пользователям. *Planeta.ru* считает проект успешным, если тот собрал хотя бы 50% — тогда его создатель уже получает возможность забрать деньги. Кроме того, на некоторых платформах существует формат «Сохранение средств за автором». В таком случае отсутствуют критерии успешности, а все средства, полученные в ходе краудфандинговой кампании, остаются у создателя проекта, даже если

он не собрал заявленную сумму. Такие проекты при подсчете также расценивались как успешные.

Эксперты *InterMedia* используют специально разработанную методику расчета оборотов культурных индустрий, согласно которой выделяют 30 сегментов сферы культуры. Подробнее с ней можно ознакомиться в главе «Методика расчета финансовых показателей культурных индустрий» на стр. 61. Краудфандинговые проекты были рассмотрены с учетом этой методики. К примеру, почти на всех платформах есть раздел «Музыка», однако в нем могут находиться проекты, относящиеся к разным сегментам культурных индустрий — физические носители в сфере музыки, афишные и неафишные мероприятия, книги (зачастую в раздел с музыкой попадают проекты, собирающие деньги на издание биографий музыкантов) и др., в разделах «Книги»/«Литература и журналистика» встречались кампании, связанные как с книгами, так и с печатными СМИ и библиотеками. Не учитывались в исследовании такие проекты, как сборы средств на производство фермерских продуктов и открытие ресторанов,

организацию спортивных мероприятий, поддержку работы приютов для детей и животных и др.

Также стоит отметить, что культурные проекты могут быть представлены и на тех площадках, которые не позиционируют себя как причастные к сфере культуры. К примеру, организация арт-терапии, в которой принимают участие авторы и исполнители художественных произведений, организация благотворительных концертов для пациентов больниц или жителей детских домов — всё это расценивается экспертами как вклад в культурную экономику. Профессионализм и популярность деятелей культуры с этой точки зрения роли не играли — среди них могли быть как артисты, известные на всю страну, так и резиденты регионального ДК. По этой причине в подборку проектов попали некоторые кампании, например, с благотворительной площадки «Добро *Mail.ru*».

В результате экспертами *InterMedia* было отобрано 3 293 проекта, относящихся к культурным индустриям и ставших успешными за период с января 2015 г. по май 2021 г. Из этого

числа на первые пять месяцев 2021 г. приходится 156 проектов.

Вклад краудфандинга в культурную экономику пока невелик по объему, но показывает стабильный рост. Так, сборы всех краудфандинговых проектов в сфере культуры за 2020 г. составили 206,3 млн руб., в то время как вклад культурных индустрий в экономику РФ за 2020 г. составил 3,7 трлн руб. Доходы непосредственно от коммерческой деятельности составили 2,9 трлн руб.

Таким образом, краудфандинг в сфере культуры — это только 0,007% от всех коммерческих доходов. На момент сбора данных для этого исследования (лето 2021 г.) краудфандинговые проекты в сфере культуры за 2021 г. собрали уже 102,4 млн руб. Уместно будет предположить, что в конце года общая сумма сборов составит порядка 250 млн руб., что превысит результат 2020 г. на 20% или более.

Эксперты *InterMedia* подсчитали, что всего в 2020 г. было успешно завершено 577 краудфандинговых проектов, относящихся к сфере культуры. Суммарно в них приняли участие 107 620 человек — достаточно большая аудитория, чтобы можно было говорить о краудфандинговых проектах в т. ч. и как об инструменте продвижения. Средний объем пожертвований составил 2704 руб. (в 2019 г. — 2484 руб., в 2018 г. — 2148 руб.).



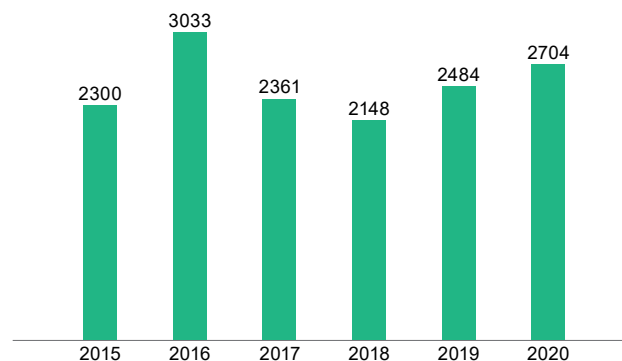
Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Наиболее широко культурные индустрии оказались представлены на площадке *Planeta.ru*. Так, среди проектов, отобранных экспертами *InterMedia*, именно на «Планету» пришлось почти 59% всех сборов, а также 82% от всех крауд-кампаний. По доле проектов, представляющих сферу культуры, на втором месте оказался *Boomstarter* (10%), а вот по сумме сборов таких проектов — *CrowdRepublic* (23%). На остальные площадки приходится около 1% от всех крауд-кампаний и сборов.

Пандемия коронавируса сказалась в т. ч. и на сфере краудфандинга — с 2019 г. многие показатели просели, хотя в предыдущие годы наблюдался заметный рост. Так, сборы всех проектов в сфере культуры за 2018 г. составили 175,3 млн руб., а за 2019 г. — 206,8 млн руб., количество крауд-спонсоров в 2018 г. составило 89 706 чел., в 2019 г. — 97 424 чел., количество проектов в 2018 г. — 589, в 2019 г. — 567.

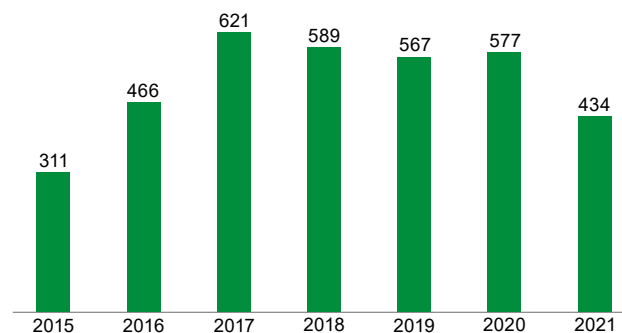
Поскольку на разных площадках используются разные критерии оценки успешности проектов, медианное значение объема сборов всех проектов составило 100%. В данном случае используется именно медианное, а не среднее значение. Использование среднего значения не было бы уместным, поскольку значительное количество творческих деятелей, популярных у широкой аудитории, порой выставляют для своих проектов символическую плату.

**Илл. 39. Средний объем пожертвований на проекты в сфере культуры, 2015–2020 гг., руб.**



Источник: InterMedia

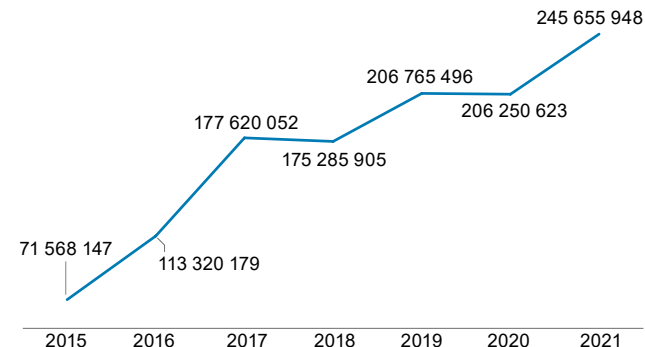
**Илл. 40. Количество краудфандинговых проектов в сфере культуры, 2015–2021 гг.**



Источник: InterMedia

Примечание InterMedia: Данные за 2021 г. являются прогнозными.

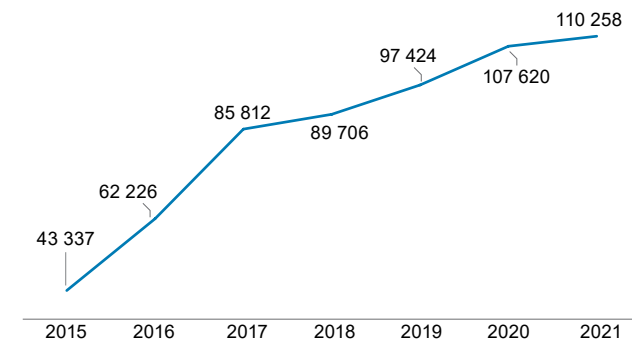
**Илл. 41. Объем сборов краудфандинговых проектов в сфере культуры, 2015–2021 гг., руб.**



Источник: InterMedia

Примечание InterMedia: Данные за 2021 г. являются прогнозными.

**Илл. 42. Количество крауд-спонсоров краудфандинговых проектов в сфере культуры, 2015–2021 гг., чел.**



Источник: InterMedia

Примечание InterMedia: Данные за 2021 г. являются прогнозными.

Соответственно, в конце подобной кампании общая сумма сборов может превышать запланированную на несколько тысяч процентов. К примеру, в 2020 г. на запись новых альбомов символическую цену в 1 руб. указали группы *Lumen*, «Сурганова и оркестр», «ЧайФ», *Louna*, «Слот», «Тараканы!» и «Наив».

Что касается самих культурных индустрий, то наиболее заметно влияние краудфандинга в таком сегменте, как физические носители в сфере музыки. Под эту категорию подпали 68 успешных проектов, они собрали в 2020 г. 40,2 млн руб. — это 22% от коммерческих доходов этого сегмента (180 млн руб.). Всего за год на этот сегмент пожертвовали деньги 18 068 человек.

По объему сборов (см. илл. 45 «Краудфандинг и культурные индустрии, объем сборов, 2020 г.» на стр. 77) лидером оказались книги. В 2020 г. были успешно завершены 203 проекта, они получили 75,4 млн руб. (0,1% от коммерческих доходов книг в России). На втором месте по объему сборов оказались уже упомянутые выше физические носители с музыкой, на третьем — проекты из сферы настольных игр. 45 проектов получили 37,2 млн руб. (0,23% коммерческих доходов от продажи настольных игр в России). Четвертое место по объему сборов заняли проекты из сегмента кинопоказа и кинофестивалей. Таких было успешно завершено 89, а собрали они 16,8 млн руб. (0,07% от всех коммерческих доходов сегмента).

### Илл. 43. Топ краудфандинговых проектов в сфере культуры, запросивших 1 руб., 2020 г.

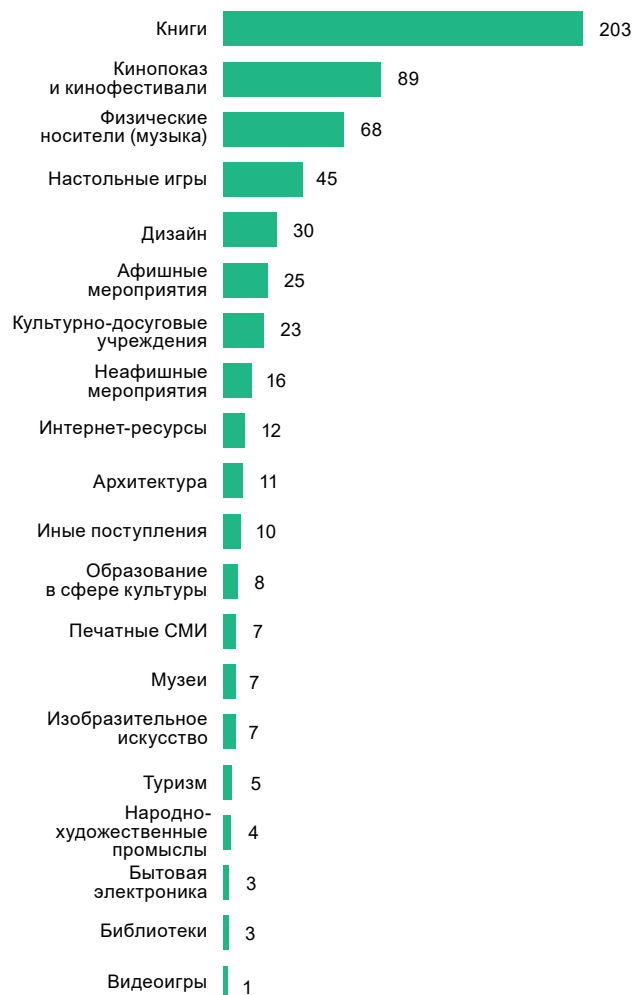
№	Название проекта	Платформа	Требуемая сумма, руб.	Собранная сумма, руб.	Сборы, %	Крауд-спонсоры, чел.	Сегмент культурных индустрий
1	<i>Lumen</i> . «Домашний альбом»	<i>Planeta.ru</i>	1	3 368 543	336854300	1571	Физические носители (музыка)
2	Новый альбом «Сургановой и Оркестра»	<i>Planeta.ru</i>	1	2 971 700	297170000	1022	Физические носители (музыка)
3	«ЧайФ». Альбом «Оранжевое настроение-III»	<i>Planeta.ru</i>	1	2 182 940	218294000	551	Физические носители (музыка)
4	<i>Louna</i> : Запись нового альбома (2020)	<i>Planeta.ru</i>	1	2 047 400	204740000	1623	Физические носители (музыка)
5	Фильм Романа Супера об Эдуарде Успенском	<i>Planeta.ru</i>	1	1 752 100	175210000	658	Кинопоказ и кинофестивали
6	«Слот» — новый альбом	<i>Planeta.ru</i>	1	1 160 630	116063000	603	Физические носители (музыка)
7	«Тараканы!»: Новый альбом «15» (часть I)	<i>Planeta.ru</i>	1	1 123 510	112351000	402	Физические носители (музыка)
8	Новый альбом группы «Наив»: «Симфопанк»	<i>Planeta.ru</i>	1	650 320	65032000	311	Физические носители (музыка)
9	«Посолонь». Аукцион от группы «Алиса»	<i>Planeta.ru</i>	1	175 500	17550000	1	Иные поступления
10	Предзаказ книги Алёши Ступина	<i>Planeta.ru</i>	1	42 716	4271600	23	Книги
11	Московский концерт группы «Несчастный случай» в «Мумий Тролль Баре» 24.01	<i>Planeta.ru</i>	1	3 900	390000	1	Афишные мероприятия
12	Настольная игра «Космический Контакт»	<i>CrowdRepublic</i>	1	149 930	14993	72	Настольные игры

Источник: InterMedia

Стоит отметить, что 253 успешных проекта позиционировались как московские (44% от всех проектов). На столицу приходится 64% от всех собранных денег (131 млн руб.). Еще 90 успешных

проектов в сфере культуры относились к Санкт-Петербургу (16% от всех проектов). На этот город приходится 13% от всех собранных денег (27,2 млн руб.) (см. илл. 46, 47 на стр. 77).

**Илл. 44. Краудфандинг и культурные индустрии, количество проектов, 2020 г.**



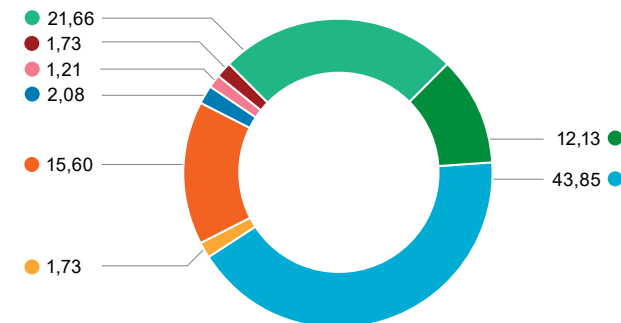
Источник: InterMedia

**Илл. 45. Краудфандинг и культурные индустрии, объем сборов, 2020 г., руб.**

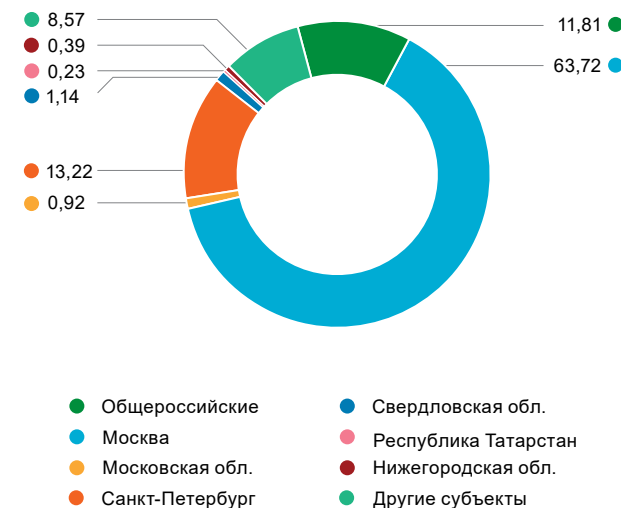


Источник: InterMedia

**Илл. 46. Доля регионов по количеству краудфандинговых проектов в сфере культуры, 2020 г., %**



**Илл. 47. Доля регионов по объему сборов краудфандинговых проектов в сфере культуры, 2020 г., %**



Источник: InterMedia

Илл. 48. Топ-10 краудфандинговых проектов в сфере культуры в России по объему сборов, 2020 г.

№	Проект	Платформа	Сумма, руб.	Крауд-спонсоры, чел.	Среднее пожертвование, руб.	Сегмент культурных индустрий
1	Роман «Магистр дьявольского культа» в 4-х томах	Boomstarter.ru	15 737 660	4 345	3 622	Книги
2	«Мир фантастики»: подписка на 2020 год	CrowdRepublic	6 028 570	1 450	4 158	Печатные СМИ
3	«Один Высоцкий». Сто глав. Переиздание	Planeta.ru	5 765 398	1 041	5 538	Книги
4	БГ/«Аквариум». Запись нового альбома	Planeta.ru	4 607 221	1 677	2 747	Физические носители (музыка)
5	Настольная игра «Космический Контакт»	CrowdRepublic	3 784 910	1 051	3 601	Настольные игры
6	«Gloomhaven. Мрачная гавань. Забытые круги»	CrowdRepublic	3 421 630	1 101	3 108	Настольные игры
7	Lumen. «Домашний альбом»	Planeta.ru	3 368 543	1 571	2 144	Физические носители (музыка)
8	Новый альбом «Сургановой и Оркестра»	Planeta.ru	2 971 700	1 022	2 908	Физические носители (музыка)
9	«Ктулху: Смерть может умереть. Второй сезон»	CrowdRepublic	2 958 370	368	8 039	Настольные игры
10	Издание комиксов Marvel: «Сорвиголова»	Boomstarter.ru	2 609 900	820	3 183	Книги

Источник: InterMedia

Илл. 49. Топ-10 краудфандинговых проектов в сфере культуры в России по количеству крауд-спонсоров, 2020 г.

№	Проект	Платформа	Сумма, руб.	Крауд-спонсоры, чел.	Среднее пожертвование, руб.	Сегмент культурных индустрий
1	Роман «Магистр дьявольского культа» в 4-х томах	Boomstarter.ru	15 737 660	4 345	3 622	Книги
2	«Жизнь в катастрофе: победы кризис сам»	Boomstarter.ru	1 980 949	2 405	824	Книги
3	Осенний фестиваль в «Аптекарском огороде»	Planeta.ru	1 776 933	1 714	1 037	Культурно-досуговые учреждения
4	БГ/«Аквариум». Запись нового альбома	Planeta.ru	4 607 221	1 677	2 747	Физические носители (музыка)
5	Louna: Запись нового альбома (2020)	Planeta.ru	2 047 400	1 623	1 261	Физические носители (музыка)
6	Lumen. «Домашний альбом»	Planeta.ru	3 368 543	1 571	2 144	Физические носители (музыка)
7	«Ауткаст» — Дебютный альбом	Planeta.ru	2 151 200	1 559	1 380	Физические носители (музыка)
8	«Мир фантастики»: подписка на 2020 год	CrowdRepublic	6 028 570	1 450	4 158	Печатные СМИ
9	«Gloomhaven. Мрачная гавань. Забытые круги»	CrowdRepublic	3 421 630	1 101	3 108	Настольные игры
10	«Дом» — сборник рассказов в пользу «Ночлежки»	Planeta.ru	858 650	1 090	788	Книги

Источник: InterMedia

Илл. 50. Краудфандинговые проекты в сфере культуры, 2020 г.

Сегмент культурных индустрий	Общие сборы, руб.	Средний сбор, руб.	Количество проектов	Крауд-спонсоры, чел.
Книги	75 380 399	371 332	203	49 128
Физические носители (музыка)	40 153 031	590 486	68	18 068
Настольные игры	37 220 236	827 116	45	12 689
Кинопоказ и кинофестивали	16 764 152	188 361	89	7 515
Печатные СМИ	7 040 388	1 005 770	7	2 099
Дизайн	4 795 868	159 862	30	3 464
Афишные мероприятия	4 412 962	176 518	25	2 371
Культурно-досуговые учреждения	4 096 172	178 094	23	3 155
Неафишные мероприятия	3 415 513	213 470	16	2 184
Интернет-реклама	2 543 431	211 953	12	1 363
Изобразительное искусство	2 285 114	326 445	7	1 247
Архитектура	1 707 606	155 237	11	676
Иные поступления	1 568 774	156 877	10	753
Туризм	1 269 609	253 922	5	954
Музеи	1 191 442	170 206	7	420
Образование в сфере культуры	1 053 117	131 640	8	370
Народно-художественные промыслы	596 730	149 183	4	382
Библиотеки	312 667	104 222	3	298
Видеоигры	239 219	239 219	1	241
Бытовая электроника	204 193	68 064	3	243
<b>Итого</b>	<b>206 250 623</b>	<b>357 453</b>	<b>577</b>	<b>107 620</b>

Источник: InterMedia

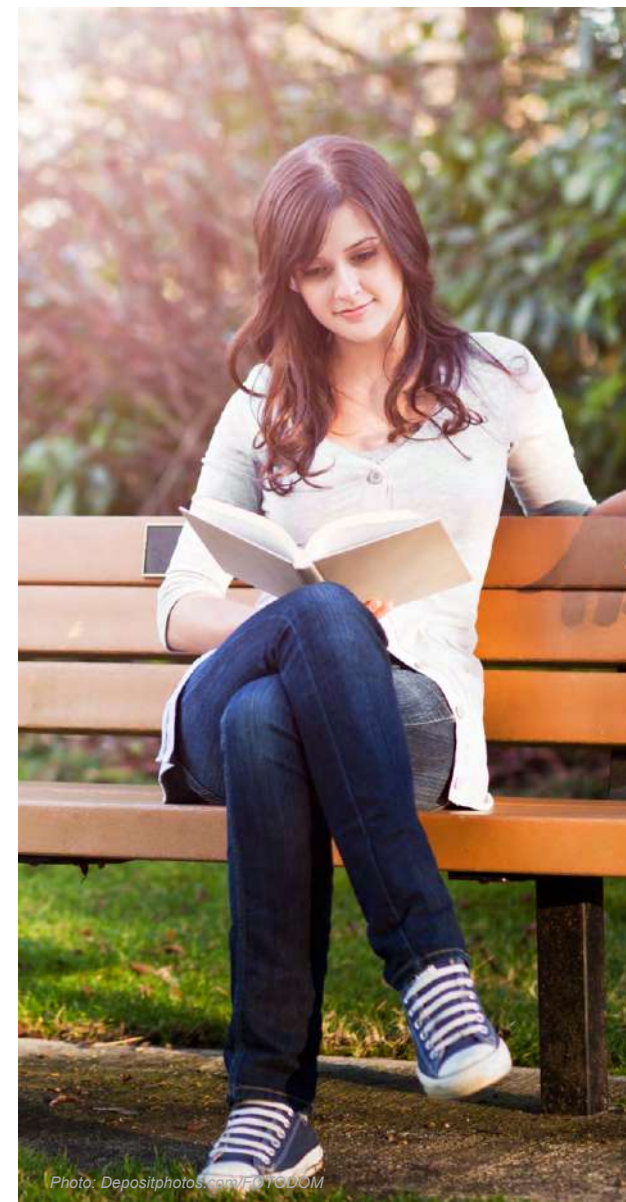


Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1. ОСНОВЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ В РФ

В настоящее время российское законодательство в сфере культуры в значительной степени утратило актуальность — это касается и недостатков терминологии, и несовершенства существующих подходов (механизмов) регулирования. Законодательство нуждается в изменениях по многим причинам, важнейшими из которых являются необходимость приведения правовых норм в соответствие с международным законодательством, давно назревший пересмотр морально устаревших положений и появление в современном мире новых видов правоотношений, требующих регулирования. Проводимые время от времени точечные реформы порой создают еще большую правовую неопределенность.

Основополагающий законодательный акт в данной сфере — «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» — был утвержден Верховным Советом Российской Федерации в 1992 г. Несмотря на то, что последние существенные изменения в данный документ были внесены 1 апреля 2020 г., качественный пересмотр основ законодательства в сфере культуры не проводился почти три десятилетия: последняя

редакция носила локальный характер и касалась только отдельных правил реализации и возврата билетов.

В 2021 г. «регуляторная гильотина» затронула несколько очевидно устаревших актов (в частности, Постановление Народного комиссариата труда СССР от 05.07.1929 № 215 «Правила об охране труда работников цирка»), однако многие всё еще остаются в силе (например, «Положение об условиях и оплате труда работников театров» (утв. Минкультуры СССР 29.12.1976, согласовано с Госкомтрудом СССР, Минфином СССР и ВЦСПС), «Об утверждении Инструкции о порядке проставления знака охраны авторского права на произведениях науки, литературы и искусства, издаваемых в СССР» ( утв. Приказом Госкомиздата СССР от 03.07.1989 № 212) и др.).

1 июня 2021 г. вступили в силу существенные изменения в Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», предусматривающие создание отдельного правового регулирования для «просветительской деятельности». Под данным термином понимается деятельность, осуществляемая вне рамок образовательных программ, «направленная на распространение знаний, опыта, формирование умений, навыков, ценностных установок, компетенции в целях интеллектуального, духовно-нравственного, творческого, физического и (или) профессионального развития человека,



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM





Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

удовлетворения его образовательных потребностей и интересов и затрагивающая отношения, регулируемые Федеральным законом «Об образовании в Российской Федерации» и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации». Однако практическое применение изменений в закон в отсутствие специального постановления Правительства Российской Федерации невозможно. Стоит отметить, что просветительская деятельность, исходя из определения, имеет непосредственное отношение к сфере культуры, в частности к деятельности библиотек, музеев и иных организаций в сфере культуры.

Направления правового регулирования отдельных областей культуры получили предварительное освещение в программных (стратегических) документах, например в Указе Президента РФ от 24.12.2014 № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики». Однако их плановый период в настоящий момент уже завершен (Распоряжение Правительства РФ от 02.04.2012 № 434-р «О концепции развития циркового дела в Российской Федерации на период до 2020 года» или Распоряжение Правительства РФ от 14.12.2017 № 2800-р «Об утверждении плана мероприятий («дорожной карты») по сохранению, возрождению и развитию народных художественных промыслов и ремесел на период до 2019 года»).

Таким образом, в настоящий момент особенно актуален вопрос о проведении комплексного реформирования правового регулирования сферы культуры, которое поможет реализовать положения «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года», утвержденной Распоряжением Правительства РФ от 29.02.2016 № 326-р.

## ОСОБЕННОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

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

В общем виде положения законодательства о культуре сформулированы в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» и получают более обстоятельное юридическое

закрепление (конкретизацию) в иных федеральных законах, например в Федеральном законе от 29.12.1994 № 78-ФЗ «О библиотечном деле», Федеральном законе от 22.10.2004 № 125-ФЗ «Об архивном деле в Российской Федерации», Федеральном законе от 26.05.1996 № 54-ФЗ «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», Федеральном законе от 25.06.2002 № 73-ФЗ «Об объектах культурного наследия (памятниках истории и культуры) народов Российской Федерации» и др.

Важно отметить, что некоторые виды культурно-досуговой деятельности вообще не имеют специализированного правового регулирования на уровне федерального законодательства — в частности театральная, концертная и цирковая сферы.

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

Несмотря на то, что деятельность в области культуры в Российской Федерации подчиняется общим требованиям (в частности, Трудового

кодекса Российской Федерации, Гражданского кодекса Российской Федерации и др.) и регулируется положениями актов из иных сфер деятельности (например, подзаконными актами Минпромторга РФ, Минстроя РФ и др.), данные нормативно-правовые акты не в полной мере учитывают специфику творческой (культурной) деятельности. Так, положениями части II Гражданского кодекса Российской Федерации не учитывается специфика оказания услуг организациями исполнительского искусства (театральных и иных культурно-зрелищных услуг), а положениями части IV Гражданского кодекса Российской Федерации не полностью урегулированы спорные вопросы, касающиеся изображений музейных предметов и музейных коллекций, а именно — прав на изготовление репродукций, предметов с изображениями объектов культуры и искусства, находящихся в музейном фонде. Еще один пример — противоречие между правовым статусом «творческого работника» в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1) и Трудовом кодексе РФ. Последний, в частности, обеспечивает правовое регулирование деятельности творческих работников как лиц, вступивших в трудовые отношения с работодателем, в то время как в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» статус «творческого работника» не зависит от трудовых отношений, а связан с творческой деятельностью физического лица.

## ПРАВОВАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

Отсутствие в «Основах законодательства Российской Федерации о культуре» определений многих понятий, относящихся к культурной сфере, порождает нормативную неоднозначность и противоречивость. Что касается определений, представленных в законодательных актах, то существенная их часть не соответствует реальному уровню цифровизации и эволюции массовой культуры, из-за чего их применение в современном мире невозможно. С целью устранения указанного несовершенства нормативных актов ведомствам приходится принимать разъясняющие акты или констатировать наличие правовой неурегулированности вопросов в сфере культуры, что нередко провоцирует нарушения в хозяйственной деятельности организаций культуры и порождает конфликты.

Из-за недостатков, связанных с отсутствием единого понятийного (терминологического) аппарата, возникают существенные проблемы для правоприменения. В частности, в настоящий момент отсутствует унифицированная терминология для определения культурных и массовых мероприятий. Так, в законах и подзаконных актах встречаются следующие обозначения для этого понятия: «культурно-массовые мероприятия», «зрелищные мероприятия», «массовые мероприятия», «публичные мероприятия», «культурные

мероприятия», «культурно-просветительские мероприятия» и др., а к самой категории «мероприятия» в числе прочих относят досуговые, развлекательные, физкультурные, спортивные, выставочные, рекламные и подобные им акции с очным присутствием граждан. Однако для целей правоприменения необходимо разделять публичные мероприятия, имеющие особый режим правового регулирования и подпадающие под действие Федерального закона от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях», и массовые мероприятия, имеющие иные (культурные, досуговые) цели.

В условиях распространения COVID-19 вопрос о том, что подразумевается под термином «массовые» и какие именно мероприятия в условиях принятия различных запретов и иных ограничительных мер на уровне отдельных субъектов РФ подпадают под данные ограничения, встает

наиболее остро. Так, в Письме МЧС России от 24.07.2014 г. № 14-7-3135 массовое мероприятие определяется как «мероприятие, проводимое по согласованию с органами местного самоуправления, определенное по месту проведения, времени и количеству участников, от 50-ти и более человек, объединенных единством целей, интересов и потребностей политического, спортивного либо культурно-зрелищного, религиозного и иного характера».

Термин «культурно-массовое мероприятие» определен Приказом Росстата от 18.10.2021 № 713 как «совокупность действий или явлений социальной жизни с участием большого количества граждан, совершающихся с целью удовлетворения политических, духовных, физических и других потребностей граждан, являющихся формой реализации их прав и свобод, а также формой социального общения между людьми и способом выработки единства установок личности,

коллектива и общества в целом, проводимое в специально определенных для этого местах, предназначенных (в том числе временно) или подготовленных для проведения такого мероприятия (в помещениях, на территориях, а также в зданиях, сооружениях, на прилегающих к ним территориях)».

В этом же Приказе Росстат приводит перечень культурно-массовых мероприятий: народные гуляния, праздники, карнавалы, фестивали, смотры, конкурсы, концерты, ярмарки, олимпиады народного творчества, выставки, театрализованные представления, семинары, лекции, экскурсии, конференции, мастер-классы, круглые столы и другие, в том числе комбинированные, формы мероприятий.

Как мы видим, по версии Росстата термин «культурно-массовое мероприятие» имеет весьма широкое значение, и при буквальном толковании к нему могут быть отнесены не только исполнительские и досуговые, но и политические, религиозные, спортивные и другие мероприятия. Стоит отметить, что в Приказе используется неоднозначная субъективная категория оценки — «большое количество» участников.

В «Номенклатуре государственных и муниципальных услуг/работ, выполняемых организациями культурно-досугового типа Российской Федерации», утвержденной Распоряжением



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Минкультуры России от 18.09.2009 № Р-6, перечень культурно-досуговых мероприятий в сравнении с Приказом Росстата представлен более широко и включает в себя: вечера (отдыха, чествования, кино, тематические, выпускные, танцевальные/дискотеки и др.); праздники (национальные, государственные, традиционные, профессиональные и др.); игровые программы; шоу-программы; обряды и ритуалы в соответствии с местными обычаями и традициями (гражданские, национальные, семейные обряды и др.); фестивали; концерты; конкурсы, смотры, викторины; выставки; ярмарки; лотереи; корпоративные мероприятия; карнавалы; шествия; аукционы; народные гуляния; спортивно-оздоровительные мероприятия; цирковые представления; театрализованные представления; благотворительные акции; спектакли; демонстрации кинофильмов, видеопрограммы; фейерверки; организацию работы игровых комнат для детей (с воспитателем на время проведения мероприятий для взрослых); протокольные мероприятия (торжественные приемы и др.).

К информационно-просветительским мероприятиям Минкультуры России в названной Номенклатуре относят: литературно-музыкальные гостиные, встречи с деятелями культуры, науки, литературы; форумы, конференции, симпозиумы, съезды; круглые столы, семинары, мастер-классы; экспедиции; лекционные мероприятия; презентации.

При анализе Приказа Росстата и Распоряжения Минкультуры очевидно, что единообразие в классификации и терминологии отсутствует, но при этом оба нормативно-правовых акта имеют правоприменительную практику.

Модельный стандарт услуги по организации и проведению культурно-массовых мероприятий в «Методических рекомендациях по разработке стандарта качества услуг государственных (муниципальных) учреждений культуры» (утверждены Минкультуры России 29.04.2016) содержит следующие термины:

- **3.1.** Культурно-досуговое мероприятие: массовое мероприятие, направленное на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей населения в сфере культуры и досуга, содействия свободному участию граждан в культурной жизни общества, приобщения к культурным ценностям, проводимое в специально определенных для этого местах (в помещениях, на территориях, а также в зданиях, сооружениях, на прилегающих к ним территориях, предназначенных (в т. ч. временно) или подготовленных для проведения такого мероприятия).
- **3.2.** Информационно-просветительское мероприятие: массовое мероприятие, направленное на удовлетворение информационных, интеллектуальных и других потребностей

населения в сфере культуры, содействие просвещению и свободному участию граждан в культурной жизни общества, проводимое в специально определенных для этого местах (в помещениях, на территориях, а также в зданиях, сооружениях, на прилегающих к ним территориях, предназначенных (в т. ч. временно) или подготовленных для проведения такого мероприятия).

В этом же Модельном стандарте даны следующие комментарии:

- **4.3.** Культурно-досуговые мероприятия могут предоставляться в следующих основных формах: организация и проведение вечеров, балов, праздников, игровых программ, шоу-программ, обрядов и ритуалов в соответствии с местными обычаями и традициями, фестивалей, концертов, конкурсов, смотров, викторин, выставок, ярмарок, лотерей, корпоративных мероприятий, карнавалов, шествий, аукционов, народных гуляний, спортивно-оздоровительных мероприятий, цирковых и театрализованных представлений, спектаклей, благотворительных акций, демонстраций кинофильмов, видеопрограмм, фейерверков, протокольных мероприятий, организация работы игровых комнат для детей (с воспитателем на время проведения мероприятий для взрослых).

- **4.4.** Информационно-просветительские мероприятия могут предоставляться в следующих основных формах: организация и проведение литературно-музыкальных, видеогостинных, встреч с деятелями культуры, науки, литературы, форумов, конференций, симпозиумов, съездов, круглых столов, семинаров, мастер-классов, экспедиций, лекционных мероприятий, презентаций.

Из данных примеров ясно следует, что указанная выше терминология не системна и утверждена подзаконными актами ограниченного действия разных регуляторов. На уровне федеральных законов можно говорить только о публичных мероприятиях (Федеральный закон от 19.06.2004 № 54-ФЗ «О собраниях, митингах, демонстрациях, шествиях и пикетированиях»), к которым относятся открытые, мирные, доступные каждому, проводимые в форме собрания, митинга, демонстрации, шествия или пикетирования, либо в различных сочетаниях этих форм акции.

Итак, многообразие терминологии создает неопределенность для правоприменения, в том числе для организаторов мероприятий, на которых возлагается дополнительная ответственность по соблюдению особых санитарно-эпидемиологических требований, а также вводятся временные запреты и существенные ограничения на ведение деятельности.

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

Принятые недавно Постановление Правительства РФ от 30.06.2021 № 1092 «О федеральном государственном контроле (надзоре) за сохранностью и учетом культурных ценностей, перемещенных в Союз ССР в результате Второй мировой войны и находящихся на территории Российской Федерации» и Постановление Правительства РФ от 30.06.2021 № 1093 «О федеральном государственном контроле (надзоре) за состоянием, содержанием, сохранением, использованием, популяризацией и государственной охраной объектов культурного наследия» не вносят ясности в данный вопрос.

Существенные проблемы возникают в связи с отсутствием легального определения для ряда



терминов — в частности, «интернет», — а также по причине очевидных недостатков в определении других терминов. Например «организации исполнительских искусств», согласно «Основам законодательства Российской Федерации о культуре» (утв. ВС РФ 09.10.1992 № 3612-1), определены как «организации культуры и физические лица, осуществляющие предпринимательскую деятельность без образования юридического лица (индивидуальные предприниматели), осуществляющие создание, исполнение, показ (за исключением кинопоказа) и интерпретацию произведений литературы и искусства». При этом очевидно, что часть организаций при таком узком толковании не подпадает под данное определение и не может использовать отдельные механизмы, в том числе те, которые специально созданы Правительством РФ для поддержки компаний в период пандемии. Во-первых, обоснованное сомнение вызывает вопрос «создания» организацией произведений литературы и искусства, т. к., согласно ст. 1257 Гражданского

кодекса Российской Федерации, «автором произведения науки, литературы или искусства признается гражданин, творческим трудом которого оно создано». Соответственно, в случае с организациями уместнее говорить о правовом статусе «правообладателя». Во-вторых, в случае буквального толкования законодательства стоит отметить, что использование запятой и союза «и» предполагает, что под определение подпадают исключительно организации, объединяющие все перечисленные виды деятельности, что встречается крайне редко, а также исключает значительное количество лиц, которые должны иметь право на использование данных механизмов. Кроме того, особо стоит подчеркнуть, что используемое в законодательных и подзаконных актах определение не соотносится с расшифровками ОКВЭД. Так, например, ОКВЭД 94.99 «Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки» включает в себя «деятельность организаций культурной и развлекательной направленности (кроме

спортивных организаций), например клубов любителей поэзии, литературы и клубов книголюбителей, исторических клубов, клубов озеленителей, клубов фотолюбителей и кинолюбителей, музыкальных и художественных клубов, клубов ремесленников и коллекционеров, карнавальных клубов и т. д.». Однако из расшифровки не следует, что организация, осуществляющая деятельность в соответствии с указанным ОКВЭД, является организацией исполнительского искусства.

## ВАРИАНТЫ РАЗВИТИЯ

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

- реформирование существующего законодательства путем модернизации, устранения правовых коллизий, отмены устаревших норм и внедрения более современных положений;
- комплексная переработка существующего законодательства путем создания нового единого (кодифицированного) правового акта, содержащего положения о правовом регулировании культурной деятельности во всем ее многообразии, включая закрепление принципов, свобод, единой терминологии, правового статуса субъектов и порядка правового регулирования их деятельности, ответственности и др.



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

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

Акты модельного законодательства СНГ носят рекомендательный (необязательный) характер,

призваны выработать определенные правовые ориентиры, которые могут быть использованы государствами-участниками путем создания и/или реформирования собственного национального законодательства по данному примеру. Особо показательным примером в данном случае является Модельный кодекс о культуре [32], принятый 13.04.2018 Постановлением № 47-5 Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ «Межкультурный диалог стран Содружества: состояние, перспективы и правовое обеспечение» .

## СОВРЕМЕННОЕ ЗАКОНОТВОРЧЕСТВО

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

Кроме того, принят ряд нормативных актов, регулирующих правоотношения в сфере использования животных в культурно-зрелищных целях. Данные акты должны регламентировать

использование животных в зоопарках, зоо-садах, цирках, зоотеатрах, дельфинариях и океанариумах.

Отдельно необходимо отметить законопроекты, над которыми ведется работа на момент подготовки настоящего издания (ноябрь 2021 г.).

Находятся на рассмотрении в Государственной думе в первом чтении:

- Законопроект № 717228-7 «О внесении изменений в статью 30 Закона Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» и отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием законодательных механизмов, регулирующих доступ детей к культурным ценностям и культурным благам».
- Законопроект № 1112862-7 «О внесении изменений в статью 41 Закона Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре».

Отклонены Государственной думой:

- Законопроект № 816724-7 «О внесении изменения в Закон Российской Федерации «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» в части наделения

организаций культуры правом предоставлять в аренду по льготным ставкам арендной платы государственное или муниципальное имущество для осуществления арендатором розничной торговли книгами, газетами и журналами и проведения литературно-просветительских мероприятий».

- Законопроект № 942424-6 «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации».

Попытки кардинального реформирования законодательства в сфере культуры предпринимались неоднократно. В 2011 г. Министерством культуры Российской Федерации был подготовлен проект Федерального закона «О культуре в Российской Федерации», который, однако, был отклонен Государственной думой после первого чтения. В 2017 г. о необходимости разработки нового закона снова заговорили на высоком уровне — на заседании Совета по культуре проблему актуализировал Президент РФ Владимир Путин, поставивший задачу подготовить законопроект до апреля 2018 г., но она не выполнена до сих пор.

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



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM



## ПЕРЕЧЕНЬ ЗАКОНОДАТЕЛЬНЫХ АКТОВ, РЕГЛАМЕНТИРУЮЩИХ ТВОРЧЕСКУЮ И ДОСУГОВУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

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

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

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

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

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



С полным перечнем законодательных актов можно ознакомиться в томе «Сфера культуры и культурные индустрии в РФ: 3. Законодательство 2021»

## ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ОБЗОР СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ И КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

### ФЕНОМЕН КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

В последние десятилетия для аналитиков, социологов, специалистов по цивилизационному развитию, экономике и политике становится всё яснее зависимость темпов и направленности экономических и социальных процессов от уровня культуры общества и составляющих его социальных групп. Соответственно, именно культура общества определяет эффект от внедрения прогрессивных идей, инноваций, продвинутых технологий, которые развивают общества высокой культуры и бесполезны в слаборазвитых.

Важность и значимость культуры особо отмечается в ключевых международных документах: в Конвенции *UNESCO* об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения (2005 г.) [33], Программе Организации Объединенных Наций «Цели устойчивого развития» (2015 г.) [34], Отчете Конференции ООН по торговле и развитию (*UNCTAD*) [35] и многих других.

Множество государств — в т. ч. не входящих в число экономически развитых — сейчас прилагают максимальные усилия для использования культурных индустрий в создании узнаваемого имиджа, престижа своей страны и городов с целью получения преимуществ в конкурентной борьбе и межгосударственном соревновании. Общепризнанная ценность таких культурных икон, как Эйфелева башня во Франции, Тадж-Махал в Индии или Сиднейский оперный театр в Австралии, уже уступает место целым культурным районам, объединяющим творчество и бизнес, — и это не только Силиконовая долина в США, но и множество подобных объектов по всему миру — например, культурный центр на о. Саадият в Абу-Даби, район *M50* в Шанхае или культурно-коммерческий кластер «Крокус» в Красногорске.

Темпы развития культурной экономики подтверждаются и статистическими данными. Например, по данным Отчета Конференции ООН по торговле и развитию (*UNCTAD*) [35], объем мирового рынка креативной продукции с 2002 по 2015 г. вырос с 208 до 509 млрд долл., т. е. почти в 2,5 раза.

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



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

Илл. 51. Состав и характеристики культурных и творческих секторов в ЕС

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

Источник: Генеральный директорат по образованию и культуре ЕС



Культурный сектор



Творческий (Creative) сектор

## ПАРАДОКС ДЕФИНИЦИЙ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ

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

Термин *Cultural industry* («Культурная индустрия», в единственном числе) для описания получивших новый масштаб театра, танца, музыки, кино, изобразительного искусства и т. д. был предложен еще в 1944 г. учеными Франкфуртской школы (Теодором Адорно, Максом Хоркхаймером) — тогда в это определение вкладывался отрицательный смысл [36].

В 1970-е гг. ряд исследователей (в частности, Джон Майерскоу) приступили к изучению явления с более позитивной коннотацией, тогда же появилось и множественное число («индустрии»). Позднее в качестве синонима — а впоследствии и самостоятельного термина с множественными

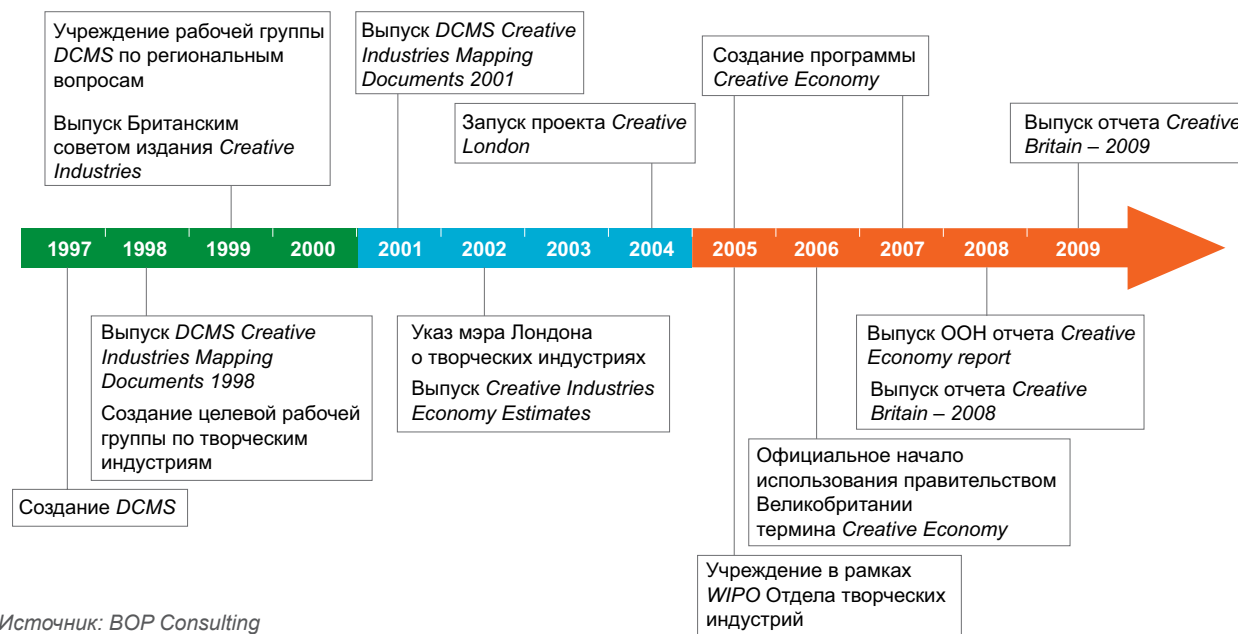
дефинициями — стали использовать определение *Creative Industries* («Творческие индустрии») — несмотря на то, что, как указано на стр. 13, далеко не вся культурная деятельность может быть связана с художественным творчеством. Тогда же аналитики обратили внимание на то, что сам по себе термин «индустрии» воспринимается противоречиво, поскольку поднимает вопрос о том, в какой мере культура вообще может считаться отраслью экономики (ведь к ней далеко не всегда применимы индустриальные

схемы производства и сбыта товаров и услуг). В настоящее время этот вопрос остается открытым в практике большинства развитых стран мира, активно субсидирующих и поддерживающих сферу культуры.

*UNESCO* определяет культурные и творческие (*creative*) индустрии как «сектора организованной деятельности, основной целью которых является производство или воспроизведение, продвижение, распространение и/или коммерциализация

товаров, услуг и видов деятельности, имеющих происхождение культурное, художественное или связанное с охраной наследия» [37]. Такой подход не только выделяет промышленно тиражируемые продукты человеческого творчества, но и подчеркивает актуальность целой производственной цепочки, а также конкретные функции каждого сектора, связанные с тем, чтобы донести эти творения до общественности. При этом, как легко заметить, в силу использования рекурсии определение несовершенно.

## Илл. 52. Ключевые события в развитии подходов к культурной экономике в Великобритании



Источник: BOP Consulting

Одна из первых серьезных попыток определить на институциональном уровне, что такое «культура» и как она влияет на жизнь общества, была предпринята в 1994 г. в Австралии, где государством было проведено широкое исследование *Creative Nation: Commonwealth Cultural Policy* («Творческая нация: культурная политика Австралийского союза») [38]. В 1997 г. в лейбористском правительстве Тони Блэра был создан Департамент культуры, СМИ и спорта Великобритании (*DCMS*), через 20 лет переименованный в Департамент цифровой сферы, культуры, СМИ и спорта. В 1998 г. он впервые оценил (на базе австралийской разработки) влияние творческих индустрий на экономику в документе *Creative Industries Mapping Documents 1998* [39], серьезно повлиявшем на государственную практику англосаксонских, а впоследствии и других стран.

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

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

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

Единство сейчас отсутствует не только в вопросе многообразия вовлекаемых в данный сектор

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

Официальные определения культурных и «креативных» индустрий во всех странах сейчас построены на казуальном принципе — представляют собой перечисления видов деятельности; они весьма разнообразны и связаны с национальными традициями. К примеру, архитектура в англосаксонских и скандинавских странах считается культурной индустрией, а во Франции и Индии — нет; в Дании и Испании культурной индустрией считают спорт, в большинстве других стран — нет; правительственные, религиозные и общественные организации включаются в число культурных индустрий в Испании и Новой Зеландии; ювелирное искусство — только в Китае и Гонконге; музеи — в большинстве стран, но не во Франции, Китае и Норвегии; и т. д. (см. илл. 54 «Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира» на стр. 98). Помимо всего прочего, это свидетельствует еще и о практической



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM



невозможности корректного сравнения объемов и темпов развития национальных культурных индустрий.

Аналитическое и научное сообщество также пока не определилось с методологией. Некоторые ведущие мировые компании в анализе культурной экономики используют явно некорректный термин «индустрии развлечений и медиа» (*Entertainment industries* или *Entertainment & Media*). К сожалению, аналитики упорно не раскрывают глубинный смысл причисления к «развлечениям и медиа» музыки Чайковского и Рахманинова, романов Толстого и Достоевского или, к примеру, Библии. В исследовании для Управления международной торговли США [40] крупнейший международный аналитик причисляет к *Media & Entertainment* только некоторые сегменты культуры — книгоиздание, музыку (только записи), кино, ТВ и видео (единым блоком), радио, видеоигры — и по такой модели расчета определяет, что американская креативная индустрия с оборотом в 735 млрд долл. контролирует 1/3 глобальной индустрии. При этом почему-то не учитываются изобразительное искусство, дизайн, концертная деятельность, театр, печатные медиа и др. В исследованиях той же компании по российскому рынку некоторые из этих секторов упомянуты, но без детализации и раскрытия методик [41].

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



**Илл. 53. Разница в терминах и подходах к оценке экономики культуры в разных странах**

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

Источник: Directorate-General for Education and Culture (European Commission)

## Илл. 54. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира

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

Илл. 54. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

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

Илл. 54. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

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

Илл. 54. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

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

Илл. 54. Определения культурных индустрий и их структуры в странах мира (продолжение)

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

Источник: UNESCO

Примечания:

В соответствии с правилами InterMedia для перевода терминов использованы ближайшие русскоязычные эквиваленты. Термин «музыкальная индустрия» в разных странах может включать в себя индустрию звукозаписи, издательский бизнес и концертный бизнес в различных вариантах сочетаний.

Условные обозначения:

• – есть    ° – нет

## ПРИЛОЖЕНИЕ 3. ОПРОС ВЕДУЩИХ ЭКСПЕРТОВ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

С февраля по сентябрь 2021 г. информационным агентством *InterMedia* был проведен опрос ведущих экспертов культурных индустрий России по итогам 2020 г. В нем приняли участие представители государственных, муниципальных и общественных организаций, коммерческих компаний, а также индивидуальные предприниматели, самозанятые граждане и частные физические лица, работающие в различных сферах культурной деятельности. Опрос проводился путем личного интервьюирования, а также в режиме онлайн на сайте; его участниками стали более 200 руководителей, менеджеров, сотрудников среднего звена, творческих деятелей и рядовых сотрудников.

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

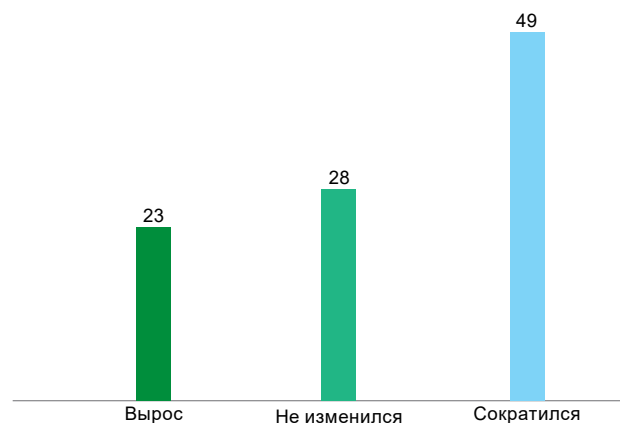
В целом представители культурных индустрий оценили результаты 2020 г. негативно. Так, 49% опрошиваемых из организаций и других структур, занимающихся коммерческой деятельностью,

заявили, что объем их доходов от коммерческой деятельности сократился. Еще у 28% он не изменился и только у 23% — вырос.

Если сегментировать детальнее, то 26% респондентов отметили, что их доходы упали на 21–30%. О том, что доходы упали на 60%, 70% и 80%, заявили по 2% опрошенных.

Сокращение объема работ отметили 50% организаций и других структур. Еще 46% заявили о росте. Только 4% опрошенных ответили, что объем работ у них не изменился.

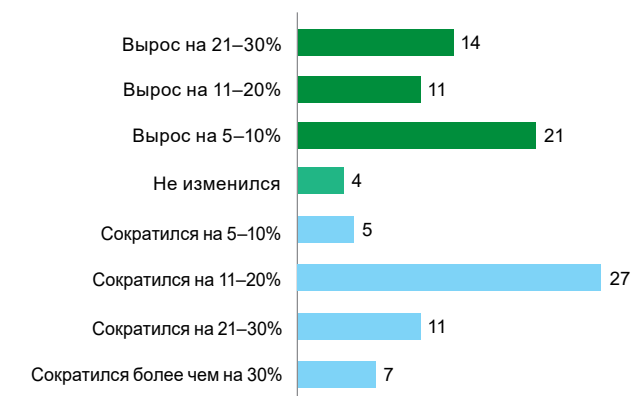
### Илл. 55. Объем доходов от коммерческой деятельности, %



Источник: *InterMedia*

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

### Илл. 56. Объем работ, %



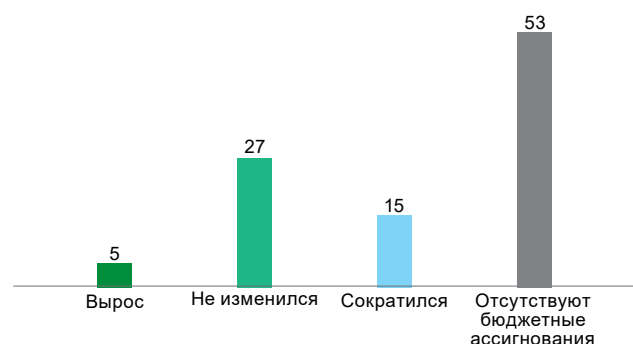
Источник: *InterMedia*

При этом, как видно из илл. 56 «Объем работ, %», в 2020 г. наибольшая доля организаций и других структур показала падение объема работ на 11–20% — так ответили 27% опрошенных. Еще 21% респондентов заявили, что объем работ вырос на 5–10%. 14% экспертов также ответили, что объем работ вырос на 21–30%.

Как и в предыдущие годы, по итогам 2020 г. эксперты вновь отметили недостаток в культурных индустриях бюджетных ассигнований, а также поступлений от спонсоров и меценатов. О полном отсутствии бюджетных ассигнований сообщили 53% респондентов (годом ранее — 49%), об отсутствии поступлений от спонсоров и меценатов — 48% (годом ранее — 50%). Больше четверти специалистов разных отраслей (27%) отметили, что объем бюджетных ассигнований не изменился; около трети

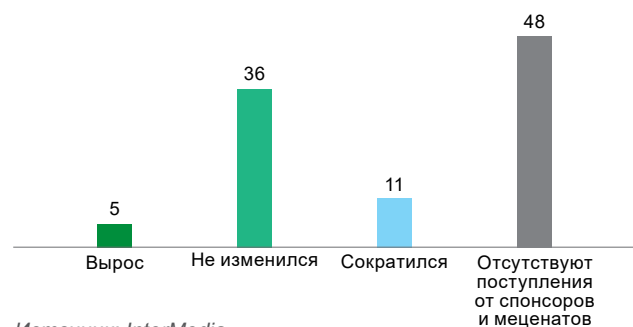
(36%) сказали то же самое про спонсорские поступления. О росте бюджетных ассигнований и спонсорских поступлений заявили по 5% респондентов, а об их сокращении — 15% и 11% соответственно.

**Илл. 57. Объем бюджетных ассигнований, %**



Источник: InterMedia

**Илл. 58. Объем поступлений от спонсоров и меценатов, %**



Источник: InterMedia

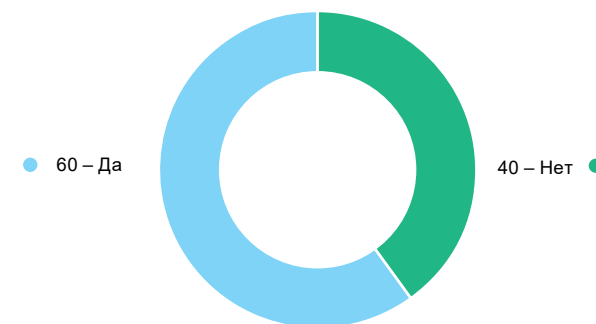
Среди драйверов роста эксперты культурных индустрий отметили самые разные факторы. Среди ключевых событий, позитивно повлиявших на культурные индустрии в 2020 г., отмечены:

- рост спроса на домашнюю аудиотехнику;
- появление онлайн-мероприятий, в том числе онлайн-концертов;
- увеличение госфинансирования образования в сфере культуры;
- увеличение количества детских музыкальных конкурсов;
- цифровизация сферы культуры в целом, в частности библиотек;
- увеличение количества времени на студийную работу благодаря отсутствию концертов;
- смещение вектора на сегменты, не подверженные пандемическому кризису;
- развитие и внедрение технологии блокчейн.

Большинство экспертов сошлись во мнении, что коронавирус уже разрушил или в корне изменил все их планы на 2021–2022 гг. и любые прогнозы на этот период невозможны.

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

**Илл. 59. Отвечает ли ОКВЭД потребностям? %**



Источник: InterMedia

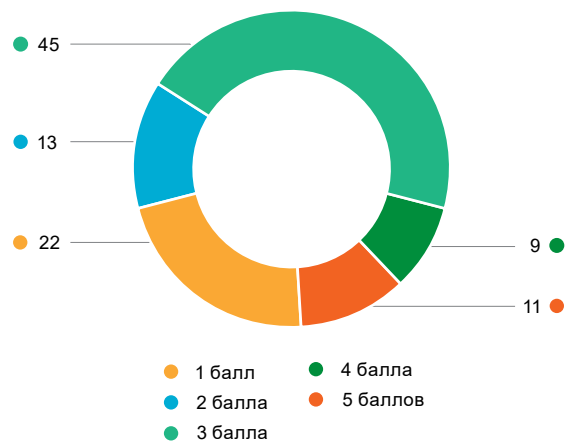
Отвечая на вопрос о полноте Общероссийского классификатора видов экономической деятельности, эксперты разделились во мнениях. Так, 60% опрошенных заявили, что ОКВЭД в текущем виде полностью соответствует их потребностям. Однако 40% отнесли к нему отрицательное. Помимо просто негативных ответов прозвучали мнения, что «в ОКВЭДе нет и половины того, чем занимаются в нашей сфере», а также «отсутствует деятельность композитора-аранжировщика».



Кроме того, прозвучали жалобы, что из-за недостатков ОКВЭД многие не смогли получить в 2020 г. государственную поддержку, распределяемую как раз по этому коду.

Говоря об эффективности государственного управления (включая местное), почти половина респондентов (45%) оценила ее на 3 балла из 5, а 22% — всего на 1 балл. Наивысшую оценку (5 баллов) присудили 11% опрошенных экспертов.

**Илл. 60. Эффективно ли государственное (местное) управление? %**



Источник: InterMedia

Только 20% респондентов заявили, что получили государственную поддержку в связи с пандемией коронавируса. При этом некоторые участники опроса отдельно отметили, что поддержка хоть и была, но оказалась минимальной — в виде отсрочки уплаты налогов или же несколько МРОТ, выплачиваемых в течение нескольких месяцев. По мнению ряда экспертов, для коммерческих организаций это «несоизмеримо мало в сравнении с потерями из-за ограничительных мер». Представители бюджетных учреждений культуры ощутили финансовые последствия пандемии в значительно меньшей степени.

**Илл. 61. Получили ли вы государственную поддержку в связи с пандемией коронавируса? %**



Источник: InterMedia



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

## ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Бернская конвенция по охране литературных и художественных произведений от 09.09.1886 (ред. от 28.09.1979) [Электронный ресурс] // Электрон. фонд нормат.-техн. и нормат.-прав. информ. Консорциума «Кодекс». — URL: <http://docs.cntd.ru/document/1900493> (дата обращения: 18.12.2021)
2. Международная конвенция об охране прав исполнителей, изготовителей фонограмм и вещательных организаций (Заклучена в г. Риме 26.10.1961) [Электронный ресурс] // ФИПС: сайт. — URL: <https://fips.ru/documents/international-documents/konventsii/mezhdunarodnaya-konventsiya-po-okhrane-prav-ispolniteley-izgotoviteley-fonogram.php> (дата обращения: 18.12.2021)
3. *Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making* [Электронный ресурс] // UNCTAD: сайт. Дата публикации: 19.04.2008. — URL: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf) (дата обращения: 18.12.2021)
4. *Cisco Annual Internet Report (2018–2023) White Paper* [Электронный ресурс] // Cisco: сайт. Дата обновления: 09.03.2020. — URL: <https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/executive-perspectives/annual-internet-report/white-paper-c11-741490.html> (дата обращения: 18.12.2021)
5. *Global — 2022 Forecast Highlights* [Электронный ресурс] // Cisco: сайт. — URL: [https://www.cisco.com/c/dam/m/en\\_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global\\_2022\\_Forecast\\_Highlights.pdf](https://www.cisco.com/c/dam/m/en_us/solutions/service-provider/vni-forecast-highlights/pdf/Global_2022_Forecast_Highlights.pdf) (дата обращения: 18.12.2021)
6. *Simon Kemp. Digital 2021: Global Overview Report* [Электронный ресурс] // DataReportal: сайт. Дата публикации: 27.01.2021. — URL: [https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm\\_source=Reports&utm\\_medium=PDF&utm\\_campaign=Digital\\_2021&utm\\_content=Dual\\_Report\\_Promo\\_Slide](https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide) (дата обращения: 18.12.2021)
7. *Kevin Westcott [и др.]. Streaming video on demand, social media, and gaming trends: Digital media trends, 15th edition — Fall pulse survey* [Электронный ресурс] // Deloitte: сайт. Дата публикации: 19.10.2021. — URL: <https://www2.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/svod-social-media-gaming-trends.html> (дата обращения: 18.12.2021)
8. Экономика Рунета / Цифровая экономика России 2020/2021 [Электронный ресурс] // РАЭК: сайт. — URL: <https://raec.ru/activity/analytcs/9884/> (дата обращения: 18.12.2021)
9. Россияне потратили в мобильных приложениях \$1,33 млрд в 2020 году [Электронный ресурс]: Всего пользователи из России провели в мобайле 94 млрд часов // Sostav.ru: сайт. Дата публикации: 13.01.2021. — URL: <https://www.sostav.ru/publication/mobilnye-prilozheniya-46866.html> (дата обращения: 18.12.2021)
10. *Top Lifetime Grosses* [Электронный ресурс] // *BoxOfficeMojo.com by IMDbPro*: сайт. — URL: [https://www.boxofficemojo.com/chart/top\\_lifetime\\_gross/?ref=bo\\_cso\\_ac](https://www.boxofficemojo.com/chart/top_lifetime_gross/?ref=bo_cso_ac) (дата обращения: 20.12.2021)
11. *Annual Average U.S. Ticket Price* [Электронный ресурс] // *National Association of Theatre Owners*: сайт. — URL: <https://www.natooonline.org/data/ticket-price/> (дата обращения: 21.12.2021)
12. Эпштейн Э. Экономика Голливуда: На чем на самом деле зарабатывает киноиндустрия / Эдвард Эпштейн; Пер. с англ. — 4-е издание. — М.: Альпина Паблицер, 2018. — 212 с.
13. *Digital Millennium Copyright Act* [Электронный ресурс] // *U.S. Copyright Office*. — URL: <https://www.copyright.gov/legislation/dmca.pdf> (дата обращения: 20.12.2021)
14. *Online Copyright Infringement Liability Limitation Act (Safe Harbor Act)* [Электронный ресурс] // *Legal Information Institute*. — URL: [https://www.law.cornell.edu/wex/online\\_copyright\\_infringement\\_liability\\_limitation\\_act](https://www.law.cornell.edu/wex/online_copyright_infringement_liability_limitation_act) (дата обращения: 20.12.2021)
15. Юсев А. Кинополитика: Скрытые смыслы современных голливудских фильмов / Алексей Юсев. — М.: Альпина Паблицер, 2017. — 300 с.
16. *The 2019 Year in Review* [Электронный ресурс] // *Pornhub*. 2019. 11 декабря. — URL: <https://www.pornhub.com/insights/2019-year-in-review> (дата обращения: 20.12.2021)
17. Культура.РФ. [Электронный ресурс] Портал культурного наследия, традиций народов России. — URL: <https://www.culture.ru/> (дата обращения: 20.12.2021)

18. Официальный сайт для размещения информации о государственных (муниципальных) учреждениях [Электронный ресурс] // Федеральное казначейство (Казначейство России). — URL: <https://bus.gov.ru/> (дата обращения: 20.12.2021)
19. Информационный ресурс СПАРК [Электронный ресурс]: Сетевое издание. — URL: <https://spark-interfax.ru/> (дата обращения: 20.12.2021)
20. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 28.06.2021, с изм. от 26.10.2021), ст. 123.17 [Электронный ресурс] // Правовой сайт КонсультантПлюс. 1997–2021. — URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/cm.123.17](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/cm.123.17) (дата обращения: 20.12.2021)
21. Профессиональная благотворительность в развитии: участие населения (2020) [исследование] [Электронный ресурс] // Если быть точным: интернет-платформа. Дата публикации: 10.09.2020. — URL: <https://tochno.st/materials/professionalnaya-blagotvoritelnost-v-razviti-uchastie-naseleniya-2020> (дата обращения: 20.12.2021)
22. Словарь начинающего предпринимателя [Электронный ресурс] // ПАО Сбербанк. — URL: [https://www.sberbank.ru/ru/s\\_m\\_business/business-help/dictionary](https://www.sberbank.ru/ru/s_m_business/business-help/dictionary) (дата обращения: 10.06.2021)
23. Санин М.К. История развития краудфандинга. Классификация видов. Анализ перспектив развития и преимуществ [Электронный ресурс] // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» — № 4, 2015. — С. 57–63. — URL: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/14199.pdf> (дата обращения: 17.12.2021)
24. Джефф Хоуи [Электронный ресурс] // Издательство «МИФ»: сайт. — URL: <https://www.mann-ivanov-ferber.ru/authors/dzheff-xouii/> (дата обращения: 17.12.2021)
25. Латышева А.Н. Это не просто бизнес: социальная составляющая российского краудфандинга. [Электронный ресурс] // Журнал исследований социальной политики = *The Journal of Social Policy Studies* — Т. 15, №. 4, декабрь 2017. — С. 660–668. — URL: <https://jsps.hse.ru/article/view/7332/8205> (дата обращения: 14.12.2021)
26. Что такое краудинвестинг | Краудинвестинговые площадки России [Электронный ресурс] // *proinvesticii.com*: блог. Дата публикации: 28.07.2019. — URL: <https://proinvesticii.com/kraudinvesting/> — Загл. с экрана (дата обращения: 23.07.2021)
27. Тривайло Д. Что такое краудлендинг, или как заработать до 28% годовых на кредитовании бизнеса [Электронный ресурс] // *vc.ru*: интернет-платформа. Дата публикации: 05.12.2020. — URL: <https://vc.ru/finance/182868-cto-takoe-kraudlending-ili-kak-zarabotat-do-28-godovyh-na-kreditovanii-biznesa> (дата обращения 23.07.2021)
28. Фандрайзинг, краудфандинг... Просим не выражаться! [Электронный ресурс] // ГБУ города Москвы «Городской центр профессионального и карьерного развития»: сайт. Дата публикации: 29.03.2017. — URL: <https://centrprof.dtoiv.mos.ru/presscenter/news/detail/5415153.html> (дата обращения: 23.07.2021)
29. Тихонов А. Краудфандинг позволяет музыкантам находить деньги на новые проекты — даже в России // *Billboard* российское издание. — 2012. — №11. — С. 86–87.
30. Все за одного: почему в России краудфандинг не стал бизнес-инструментом [Электронный ресурс] // РБК. Дата публикации: 15.06.2017. — URL: [https://www.rbc.ru/own\\_business/15/06/2017/594006559a794715c9d5819c](https://www.rbc.ru/own_business/15/06/2017/594006559a794715c9d5819c) (дата обращения: 23.12.2021)
31. Что такое *Planeta.ru*? [Электронный ресурс] // *Planeta.ru*: интернет-платформа. — URL: <https://planeta.ru/about> (дата обращения: 21.12.2021)
32. Модельный кодекс о культуре для государств — участников СНГ [Электронный ресурс]: (принят на 47-м пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств — участников СНГ Постановлением № 47-5 от 13.04.2018) // Межпарламентская Ассамблея государств — участников Содружества Независимых Государств: сайт. URL: <https://iacis.ru/public/upload/files/1/708.pdf> (дата обращения 21.12.2021)
33. Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения [Электронный ресурс] // Организация Объединенных Наций: сайт. — URL: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/cultural\\_expression.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expression.shtml) (дата обращения: 21.12.2021)

34. ЮНЕСКО и Цели устойчивого развития [Электронный ресурс] // UNESCO —  
URL: <https://ru.unesco.org/sdgs>  
(дата обращения: 21.12.2021)
35. *Creative Economy Outlook* [Электронный ресурс]: *Trends in international trade in creative industries* // UNCTAD: сайт. 2018. —  
URL: [https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditcted2018d3_en.pdf)  
(дата обращения: 21.12.2021)
36. *The Economy of Culture in Europe: Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture)* [Электронный ресурс] // European Commission. 2006. Октябрь. —  
URL: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf)  
(дата обращения: 21.12.2021)
37. *Creative Industries* [Электронный ресурс] // UNESCO: сайт. —  
URL: <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-industries/>  
(дата обращения: 21.12.2021)
38. *Creative Nation* [Электронный ресурс]: *Commonwealth Cultural Policy, October 1994* // Scribd: [электрон. б-ка]. —  
URL: <http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html>  
(дата обращения: 21.12.2021)
39. *Creative Industries Mapping Documents 1998* [Электронный ресурс] // GOV.UK: сайт. Дата публикации: 09.04.1998. —  
URL: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-1998>  
(дата обращения: 23.11.2020)
40. *Media and Entertainment Spotlight*. [Электронный ресурс]: *The Media and Entertainment Industry in the United States* // SelectUSA. —  
URL: <https://www.selectusa.gov/media-entertainment-industry-united-states>  
(дата обращения: 23.11.2020)
41. Медиаиндустрия в 2020–2024 гг. [Электронный ресурс]: Ежегодный обзор мировой и российской индустрии развлечений и медиа // PwC: сайт. —  
URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/media-outlook-2020/media-outlook-2020-2024.pdf>  
(дата обращения: 23.11.2020)
42. *Huawei* с большим отрывом опередила всех конкурентов и заняла первое место на китайском рынке 5G-смартфонов [Электронный ресурс]: Поставки 5G-смартфонов *Huawei* составили 30,7% // *iXBT.com*: сайт. Дата публикации: 20.12.2021. —  
URL: <https://www.ixbt.com/news/2021/12/20/huawei-s-bolshim-otryvom-operedila-vseh-konkurentov-i-zanjala-pervoe-mesto-na-kitajskom-rynke-5gsmartfonov.html>  
(дата обращения: 22.12.2021)
43. На российском рынке смартфонов тектонические изменения. В топ-5 два новых лидера, один из них российский [Электронный ресурс] // CNews: интернет-портал. Дата публикации: 02.06.2021. —  
URL: [https://mobile.cnews.ru/news/top/2021-06-01\\_na\\_rossijskom\\_rynke\\_smartfonov](https://mobile.cnews.ru/news/top/2021-06-01_na_rossijskom_rynke_smartfonov)  
(дата обращения: 22.12.2021)
44. *Online Copyright Infringement in the European Union* [Электронный ресурс]: *Music, Films and TV (2017-2020), Trends and Drivers* // European Union Intellectual Property Office: сайт. Декабрь, 2021. —  
URL: [https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document\\_library/observatory/documents/reports/online-copyright-infringement-in-eu/2021\\_online\\_copyright\\_infringement\\_in\\_eu\\_en.pdf](https://euipo.europa.eu/tunnel-web/secure/webdav/guest/document_library/observatory/documents/reports/online-copyright-infringement-in-eu/2021_online_copyright_infringement_in_eu_en.pdf)  
(дата обращения: 22.12.2021)
45. Бусаргин А. Почему грустит Веселый Роджер: аудитория интернет-пиратов растет, а заработки снижаются [Электронный ресурс]: [исследование] // Group-IB: сайт. Дата публикации: 31.03.2021. —  
URL: <https://www.group-ib.ru/media/sad-jolly-roger/>  
(дата обращения: 22.12.2021)
46. *Van der Sar, E. EU Study: Pirate Site Traffic Continues to Drop Despite the Pandemic* [Электронный ресурс] // *TorrentFreak*: [блог]. Дата публикации: 10.12.2021. —  
URL: <https://torrentfreak.com/eu-study-pirate-site-traffic-continues-to-drop-despite-the-pandemic-211210/>  
(дата обращения: 22.12.2021)
47. Уваров С. [и др.] Контент истины: борьба за выживание, новые жанры и триумф сериалов [Электронный ресурс]: Что ожидать отечественной культуре в 2021 году // Известия: сайт. Дата публикации: 05.01.2021. —  
URL: <https://iz.ru/1106224/sergei-uvarov-sergei-sychev-zoia-igumnova-daria-efremova/kontent-istiny-borba-za-vyzhivanie-novye-zhanry-i-triumf-serialov>  
(дата обращения: 23.12.2021)

48. Атлас платного телевидения России. Итоги 2020 года [Электронный ресурс]: Краткая версия // JSON.TV: сайт. Май 2021 г. —  
*URL: [https://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-itogi-2020-goda-20210505024842](https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/atlas-platnogo-televideniya-rossii-itogi-2020-goda-20210505024842)*
49. Краткие результаты исследования российского рынка легальных видеосервисов по итогам 2020 года [Электронный ресурс]: Краткая версия // JSON.TV: сайт. Март 2021 г. —  
*URL: [https://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/kratie-rezultaty-issledovaniya-rossiyskogo-rynka-legalnyh-videoservisov-po-itogam-2020-goda-20210324021849](https://json.tv/ict_telecom_analytics_view/kratie-rezultaty-issledovaniya-rossiyskogo-rynka-legalnyh-videoservisov-po-itogam-2020-goda-20210324021849)*
50. Российский рынок платного ТВ — итоги 2020 года [Электронный ресурс]: TMT Рейтинг // TMT Консалтинг: сайт. Дата публикации: 05.04.2021. —  
*URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/04/TMT-обзор-Pay-TV-2020.pdf>*
51. Российский рынок онлайн-кинотеатров — 2020 [Электронный ресурс]: TMT Рейтинг // TMT Консалтинг: сайт. Дата публикации: 09.03.2021. —  
*URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/03/TMT-рейтинг-OTT-видеосервисы-2020.pdf>*
52. Основные показатели отрасли [Электронный ресурс]: Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования // АИС «Статистика» ГИВЦ Минкультуры России: сайт. —  
*URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/>*
53. «Русские недели» в Лондоне: итоги 2020 года [Электронный ресурс] // ARTinvestment.RU: сайт. Дата публикации: 08.12.2020. —  
*URL: [https://artinvestment.ru/invest/analytics/20201208\\_russian\\_weeks.html](https://artinvestment.ru/invest/analytics/20201208_russian_weeks.html)*
54. Итоги кинопроката в 2020 году [Электронный ресурс] // Фонд кино: сайт. Дата публикации: 01.01.2021. —  
*URL: <http://www.fond-kino.ru/news/itogi-kinoprokata-v-2020-godu/>*
55. Книжный рынок России. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]: Отраслевой доклад / Под общей ред. В. В. Григорьева // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. М., 2021. —  
*URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/books-2021.pdf>*
56. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс]: Отраслевой доклад / Под общей ред. В. В. Григорьева // Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации. М., 2021. —  
*URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/periodic-2021.pdf>*
57. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2020 году [Электронный ресурс] // Ассоциация Коммуникационных Агентств России: сайт. —  
*URL: [https://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id9555](https://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id9555)*
58. Обильное настолье [Электронный ресурс]: Граждане уселись за пазлы и «Монополию» // Коммерсантъ: сайт. Дата публикации: 25.06.2021. —  
*URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4870039>*
59. Мода на настольные игры добралась до России [Электронный ресурс]: за первые 5 месяцев 2021 г продажи выросли на 43 % по сравнению с 2019 г // The NPD Group: сайт. Дата публикации: 25.06.2021. —  
*URL: <https://www.npd.com/news/press-releases/2021/мода-на-настольные-игры-добралась-до-р/>*
60. Российский рынок публичных облачных услуг 2020-2021 [Электронный ресурс]: TMT Рейтинг // TMT Консалтинг: сайт. Дата публикации: 01.06.2021. —  
*URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/06/Рейтинг-TMT-Консалтинг-Рынок-публичных-облачных-услуг-2020-2021.pdf>*
61. Российский рынок ШПД В2С: итоги 2020 года [Электронный ресурс]: TMT Рейтинг // TMT Консалтинг: сайт. Дата публикации: 16.03.2021. —  
*URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/03/TMT-обзор-ШПД-2020-1.pdf>*
62. Российский рынок телекоммуникаций — 2020 [Электронный ресурс]: TMT Рейтинг // TMT Консалтинг: сайт. Дата публикации: 21.01.2021. —  
*URL: <http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2021/01/TMT-телеком-2020-new.pdf>*
63. Российский рынок облаков 2020: драйверы на самоизоляции [Электронный ресурс]: TMT Рейтинг // TMT Консалтинг: сайт. Дата публикации: 20.07.2020. —  
*URL: [http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2020/07/Рейтинг-TMT-Консалтинг-Рынок-публичных-облачных-услуг-2019-2020\\_-3.pdf](http://tmt-consulting.ru/wp-content/uploads/2020/07/Рейтинг-TMT-Консалтинг-Рынок-публичных-облачных-услуг-2019-2020_-3.pdf)*
64. Информация об объеме платных туристских услуг (млн. руб.) [Электронный ресурс]: Открытые данные Ростуризма // Ростуризм: сайт. —  
*URL: <https://opendata.tourism.gov.ru/7708550300-ObuemUslugRosturizm>*

## БЛАГОДАРНОСТИ

*InterMedia* благодарит за ценные советы и информацию: Ксению Аксенову, Марину Андрейкину, Петра Баранова, Ивана Близнеца, Юлию Большакову, Вадима Бреева, Эрика Вальдеса-Мартинеса, Виталия Виленского, Андрея Вострикова, Ильдара Галеева, Марину Георгиеву, Михаила Гершмана, Вадима Далакишвили, Максима Дмитриева, Евгения Дукова, Бориса Есенькина, Юлию Жоля, Татьяну Журбинскую, Юлию Иванову, Олега Иванова, Анастасию Ильичеву, Дмитрия Калантарова, Алексея Карелова, Павла Каткова, Карину Кондрашову, Дмитрия Коннова, Андрея Кричевского, Алексея Крузина, Елену Крылову, Алексея Мазура, Дмитрия Майко, Вадима Мартынова, Сергея Матвеева, Александру Носач, Марию Опарину, Дмитрия Попова, Илью Сакмарова, Александра Самойлова, Анатолия Семенова, Юрия Семенова, Екатерину Семенову, Александра Сплошнова, Виталия Ставицкого, Александра Сухотина, Алексея Угриновича, Марину Харьковку, Ольгу Хохлову, Светлану Цыганову, Андрея Чеснова, Екатерину Чуковскую, Алену Шевцову, Инну Яковлеву и всех членов Совета по интеллектуальной собственности Торгово-промышленной палаты РФ 2014–2019 гг.

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

**Редакция**



Photo: Depositphotos.com/FOTODOM

## ЧИТАЙТЕ ТАКЖЕ



и другие исследования *InterMedia*

[www.intermedia.ru](http://www.intermedia.ru)

