

РОССИЙСКАЯ
АКАДЕМИЯ
НАУК

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
Институт научной информации по общественным наукам РАН
(ИНИОН РАН)

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ РОССИИ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ

Издается с 1998 г.
Выходит 4 раза в год

№4 (52)

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Составитель выпуска –
канд. экон. наук Е.А. Пехтерева

**МОСКВА
2022**

Учредитель
Институт научной информации по общественным наукам РАН
Отдел экономики

Редакция

Главный редактор: М.А. Положихина – канд. геогр. наук
Заместитель главного редактора: Е.А. Пехтерева – канд. экон. наук
Ответственный секретарь: Н.А. Коровникова – канд. полит. наук

Редакционная коллегия: М.Л. Горбунова – д-р экон. наук (ННГУ им. Н.И. Лобачевского), Д.В. Ефременко – д-р полит. наук (ИНИОН РАН), И.Ю. Жилина – канд. истор. наук (ИНИОН РАН), М.В. Клинова – д-р экон. наук (ИМЭМО РАН), Н.П. Кононкова – д-р экон. наук (МГУ им. М.В. Ломоносова), К.Б. Костин – д-р экон. наук (СПбГЭУ), Н.А. Макашева – д-р экон. наук (НИУ ВШЭ), А.А. Мальцев – д-р экон. наук (МГУ им. М.В. Ломоносова), Г.В. Семеко – канд. экон. наук (ИНИОН РАН), С.Н. Смирнов – д-р экон. наук (НИУ ВШЭ), О.В. Толстогузов – д-р экон. наук (Институт экономики КарНЦ РАН).

Редакционный совет: А.В. Кузнецов – чл.-корр. РАН, д-р экон. наук (ИНИОН РАН), председатель, В.С. Автономов – чл.-корр. РАН, д-р экон. наук (НИУ ВШЭ), А.С. Булатов – д-р экон. наук (МГИМО МИД России), М.Ю. Головнин – чл.-корр. РАН, д-р экон. наук (ИЭ РАН), В.Б. Кондратьев – д-р экон. наук (ИМЭМО РАН), А.М. Либман – д-р экон. наук (Свободный университет Берлина, Германия), К. Лиухто – д-р экон. наук (директор Панъевропейского института Школы экономики Турку, Финляндия), С.Ф. Сутьрин – д-р экон. наук (СПбГУ), С.Л. Ткаченко – д-р экон. наук (СПбГУ), А.Н. Швецов – д-р экон. наук (ФИЦ ИУ РАН).

Журнал включен в Российский индекс
научного цитирования (РИНЦ)

DOI: 10.31249/espr/2022.04.00
ISSN 1998–1791

© ФГБУН Институт научной информации
по общественным наукам РАН, 2022

RUSSIAN
ACADEMY
OF SCIENCES

MINISTRY OF SCIENCE AND
HIGHER EDUCATION OF
THE RUSSIAN FEDERATION

Federal State Budgetary Institution of Science
Institute of Scientific Information for Social Sciences
of the Russian Academy of Sciences
(INION RAN)

ECONOMIC
AND SOCIAL
PROBLEMS
OF RUSSIA

SCIENTIFIC JOURNAL

Published since 1998
4 issues per year

N4 (52)

**CREATIVE ECONOMY
AS A PROMISING
DIRECTION OF SOCIAL
DEVELOPMENT**

Issue editor –
E.A. Pekhtereva, PhD (Econ. Sci.)

**MOSCOW
2022**

Founder
Federal State Budgetary Institution of Science
Institute of Scientific Information for Social Sciences
of the Russian Academy of Sciences
Department of Economics

Editorials

Editor-in-chief: M. Polozhikhina – PhD in Geog. Sci. (INION RAN, Russia)

Deputy editor-in-chief: E. Pekhtereva – PhD in Econ. Sci. (INION RAN, Russia)

Executive secretary: N. Korovnikova – PhD in Polit. Sci. (INION RAN, Russia)

Editorial board: M. Gorbunova – DSn in Econ. Sci. (UNN, Russia), D. Efremenko – DSn in Polit. Sci. (INION RAN, Russia), I. Zhilina – PhD (Histor. Sci.) (INION RAN, Russia), M. Klinova – DSn in Econ. Sci. (IMEMO, Russia), N. Kononkova – DSn in Econ. Sci. (Lomonosov MSU, Russia), K. Kostin – DSn in Econ. Sci. (UNECON, Russia), N. Makasheva – DSn in Econ. Sci. (HSE, Russia), A. Maltsev – DSn in Econ. Sci. (Lomonosov MSU, Russia), G. Semeko – PhD (Econ. Sci.) (INION RAN, Russia), S. Smirnov – DSn in Econ. Sci. (HSE, Russia), O. Tolstoguzov – DSn in Econ. Sci. (IE KarRC RAS, Russia).

Editorial council: A. Kuznetsov – Cor.-Mem. of RAS, DSn in Econ. Sci. (INION RAN, Russia), Chairmen, V. Avtonomov – Cor.-Mem. of RAS, DSn in Econ. Sci. (HSE, Russia), A. Bulatov – DSn in Econ. Sci. (MGIMO University, Russia), M. Golovnin – Cor.-Mem. of RAS, DSn in Econ. Sci. (IE RAS, Russia), V. Kondratev – DSn in Econ. Sci. (IMEMO, Russia), A. Libman – DSn in Econ. Sci. (FU Berlin, Germany), K. Liuhto – DSn in Econ. Sci. (PEI of TSE, Finland), S. Sutyurin – DSn in Econ. Sci. (SpbU, Russia), S. Tkachenko – DSn in Econ. Sci. (SpbU, Russia), A. Shvetsov – DSn in Econ. Sci. (FRC CSC RAS, Russia).

The journal is indexed in the Russian Science Citation Index

DOI: 10.31249/espr/2022.04.00

ISSN 1998–1791

© ФГБУН Институт научной информации
по общественным наукам РАН, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Представляем номер..... 7

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Бернович П.А. Креативная экономика как способ решения текущих проблем человечества 16

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Общие вопросы

Жилина И.Ю. Арт-рынок как сектор креативной экономики 30

Проблемы стран и регионов

Смирнов С.Н., Николаенко Е.А. Статистика креативной экономики в России 61

Коровникова Н.А. Особенности российской игровой культуры: история и современность 77

Пехтерева Е.А. Виртуальный сектор креативной экономики Китая (экономика криэйторов)..... 94

ДЕНЬГИ. ФИНАНСЫ. КРЕДИТ

Кононкова Н.П., Пехтерева Е.А. Креативные индустрии как объект инвестирования..... 114

НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС

Алибекова Г.Ж., Альжанова Ф.Г., Калиева С.А., Урдабаев М.Т. Перспективы и особенности развития научно-исследовательского сотрудничества стран ЕАЭС 129

Назаров Н.В. Территориальная структура высокотехнологичных отраслей промышленности Норвегии 143

CONTENT

Introducing the issue	7
-----------------------------	---

ECONOMIC THEORY

<i>Bernovich P.A.</i> Creative economy as a way to solve the current problems of mankind	16
---	----

WORLD ECONOMY AND INTERNATIONAL RELATIONS

General questions

<i>Zhilina I.Yu.</i> The art market as a sector of the creative economy	30
---	----

Problems of countries and regions

<i>Smirnov S.N., Nikolayenko E.A.</i> Statistics of the creative economy in Russia	61
<i>Korovnikova N.A.</i> Features of Russian gaming culture: past and present	77
<i>Pekhtereva E.A.</i> Creator economy in China	94

MONEY. FINANCE. CREDIT

<i>Kononkova N.P., Pekhtereva E.A.</i> Creative industries as an investment object	114
---	-----

SCIENTIFIC AND TECHNOLOGICAL PROGRESS

<i>Alibekova G.J., Alzhanova F.G., Kalieva S.A., Urdabaev M.T.</i> Prospects and features of the development of scientific and research cooperation of the EAEU	129
<i>Nazarov N.V.</i> Territorial structure of the high-tech manufacturing industries in Norway	143

ПРЕДСТАВЛЯЕМ НОМЕР

Понятие «креативная экономика» очень молодо – оно стало активно употребляться в 2000-х годах и до сих пор не имеет однозначного определения. В самом общем виде основой креативной экономики считается интеллектуальный труд и творческая деятельность людей. В определенном смысле появление этого термина можно трактовать как развитие и расширение концепции «экономики знаний». Однако здесь существуют разные подходы.

«С одной стороны, креативная экономика может рассматриваться как компонент инновационной экономики. Но традиционное понимание инновационной экономики концентрируется преимущественно на научно-технологических разработках и их реализации и не охватывает многие сферы творческого сектора экономики... Соотношение терминов “креативная экономика” и “инновационная экономика” в литературе пока окончательно не раскрыто. По аналогичной причине до сих пор нет консенсуса, является ли “экономика творчества” частью “экономики знаний” (экономики, основанной на знаниях)... Творческие идеи часто ассоциируются со знанием и лежат в основе интеллектуального капитала. С другой стороны, в литературе нередко встречаются тезисы, в которых творчество и знания разделяются»¹.

При этом в состав креативной экономики включают чрезвычайно разные виды деятельности, от традиционных, с многовековой историей (изобразительное искусство, скульптура, музыка, литература) до совсем новых и недавно возникших (например, создание цифрового контента). Объединяет их одно – обязательный элемент творчества, прежде всего, способность находить новые, нестандартные и оригинальные решения.

Очевидно, что результаты изучения креативной экономики зависят от того, какой набор видов экономической деятельности при этом учитывается. В условиях отсутствия общепринятого подхода все количественные показатели являются оценочными.

¹ Дубинина И.Н. К вопросу о соотношении понятий «Креативная экономика», «Инновационная экономика» и «Экономика знаний» // Креативная экономика. – 2009. – № 6. – С. 109.

Тем не менее признается, что креативная экономика – один из самых быстрорастущих секторов в мире, хотя пока на ее долю приходится всего 3% мирового ВВП. Специалисты ЮНЕСКО называют творчество возобновляемым, устойчивым, безграничным ресурсом, который можно найти в любой точке мира. «Все больше людей превращают свои идеи и фантазии в средства к существованию. Когда весь мир столкнулся с пандемией и оказался на пороге энергетического кризиса, потенциал креативной экономики для обеспечения ориентированного на человека инклюзивного развития становится особенно актуальным»¹.

В ЮНЕСКО считают креативность основой индустрии завтрашнего дня. На 74-й Генеральной Ассамблее Организации Объединенных Наций 2021 г. был объявлен Международным годом креативной экономики в интересах устойчивого развития. Все связанные с этим мероприятия проводились под руководством Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) в партнерстве с ЮНЕСКО и другими подразделениями ООН. В план ведущих мероприятий Международного года креативной экономики в целях устойчивого развития был включен проводящийся в России Форум креативного бизнеса².

Следует отметить, что Международный год креативной экономики прошел в разгар пандемии коронавируса и продемонстрировал уязвимость людей творческих профессий от внешних факторов, способных парализовать значительную часть креативного сектора экономики. Многие деятели искусства и культуры по всему миру, включая Россию, не имели права на получение социальной и экономической помощи, которая спасала работников других сфер деятельности. В то время как жители многих стран, находясь в ограниченном пространстве из-за противоэпидемических мер, потребляли культурный онлайн-контент больше, чем когда-либо прежде, художники и представители других творческих направлений редко получали справедливое вознаграждение за просмотры своих произведений.

Социальные проблемы, вызванные пандемией, также продемонстрировали, насколько важно творчество, реализованное в музыке, кино или

¹ International year of creative economy for sustainable development // UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 12.09.2022).

² Форум креативного бизнеса – деловое мероприятие, на которое приглашаются мировые лидеры в креативной индустрии, представители бизнеса и власти для обсуждения ключевых вопросов, стоящих перед креативной экономикой. Цель Форума – стимулировать развитие креативных индустрий в России, презентовать их достижения на глобальном уровне и организовать конструктивный диалог государства, бизнеса и творческого сообщества. Впервые Форум креативного бизнеса состоялся в сентябре 2020 г. в рамках первой Российской креативной недели в московском парке им. М. Горького. В июне 2021 г. Форум прошел в рамках Петербургского международного экономического форума (ПМЭФ-2021), затем получил свое развитие на Восточном экономическом форуме (ВЭФ-2021). Продолжил свою работу Форум и в 2022 г. [Форум креативного бизнеса. – 2022. – URL: <https://creativebusinessforum.com/> (дата обращения: 12.09.2022)].

литературных произведениях, и вообще сама возможность им заниматься для поддержания душевных сил и здоровья людей, их выживания в сложных условиях. Кроме того, стало ясно, что от творчества и креативности зависит решение и множества экономических задач.

Как отмечают специалисты ЮНЕСКО, креативная экономика экспансивна, а ее участники разнообразны. Последние представляют культурные и креативные индустрии, которые находятся на перекрестке искусства, культуры, торговли и технологий. Этот сектор, по оценкам, генерирует ежегодно 2,250 млрд долл. и обеспечивает занятость 30 млн человек по всему миру, что дает больше рабочих мест для работников в возрасте 18–25 лет, чем в любой другой сфере занятости¹. Высокая оценка значимости креативности и продуктов творческой деятельности для современной жизни людей делает креативные индустрии привлекательными объектами инвестирования и местами приложения труда.

В России так же все больше внимания уделяется развитию креативных индустрий, формируется система их поддержки на государственном уровне. В нашей стране живет огромное количество талантливых людей, и продвижение креативных индустрий – один из вариантов диверсификации национальной экономики.

Новизна и перспективность креативной экономики определяют актуальность изучения этого феномена. В настоящем номере представлены некоторые результаты проведенных исследований, хотя, надо отметить, многие вопросы еще ждут своего решения.

Открывает номер статья *П.А. Берновича*, в которой отмечается, что креативная экономика – это реальность, которая уже наступила в развитых странах и постепенно распространяется на весь мир. Автор считает, что вскоре креатив станет новым «золотом», спрос на него будет постоянно расти и только причастные к этой сфере деятельности люди будут иметь достойные (в материальном смысле) условия жизни. По его мнению, креативный класс превращается в авангард общества, поскольку занят в сфере, где создается самый ценный товар – идеи. Все остальное станет инфраструктурой для креативной деятельности, обеспечивая потребности развития креативных индустрий и существуя за их счет.

П.А. Бернович полагает, что креативная экономика способна решить многие проблемы человечества. Идеи, знания и новый подход к проблемам (например, в энергетике) являются мощной производительной силой, общественным базисом, и не ограничиваются рамками отношений по поводу производства, обмена и потребления.

При этом подчеркивается, что генерировать идеи мало. Их надо еще реализовать – воплотить в товары или услуги, которые затем продать.

¹ International year of creative economy for sustainable development // UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 12.09.2022).

Решить эту нелегкую в условиях насыщенности рынка всевозможными товарами задачу может помочь предлагаемый автором ноомаркетинг. В отличие от классического маркетинга, который опирается на существующие потребности, ноомаркетинг призван создавать эти потребности, обеспечивая компаниям необходимые объемы продаж товаров и услуг.

Можно согласиться с тем, что «нестандартная идея сегодня – одно из основных конкурентных преимуществ, а благодаря цифровизации и возможностям современных коммуникационных технологий успешная бизнес-идея может легко масштабироваться и охватывать все мировые рынки»¹. Однако все же не следует забывать, что природные ресурсы, земля и чистая вода, как и прежде, остаются основными условиями существования любой экономики, даже применяющей самые передовые технологии.

В разделе «**Мировая экономика и международные отношения**» представлена статья *И.Ю. Жилиной*, в которой рассматриваются особенности функционирования мирового и российского арт-рынков как секторов креативной экономики. При этом автор затрагивает и более общие вопросы: определение культурных и творческих индустрий, этапы развития креативной экономики, современные подходы к ее изучению.

Обращаясь непосредственно к арт-рынку, И.Ю. Жилина подчеркивает отсутствие единого общепринятого определения, поскольку изучением данного феномена занимаются представители различных научных дисциплин (философы, социологи, культурологи, искусствоведы, историки, экономисты и др.), каждая из которых обладает собственным инструментарием исследований. В статье представлены тенденции развития арт-рынка за последние 20 лет. Отмечается, что с начала XXI в. на аукционах наблюдается существенный рост продаж в сегменте современной живописи, который до конца 1990-х годов считался у специалистов маргинальным. В настоящее время этот сегмент является основным драйвером развития арт-рынка. Другим ярким и необычным событием на арт-рынке стало появление NFT-платформ, на которых желающие могут приобрести оцифрованное изображение предмета искусства. Автор также обращает внимание как на негативное, так и на стимулирующее влияние на состояние арт-рынка пандемии COVID-19, в том числе с точки зрения использования новых технологий представления произведений.

Подраздел журнала «**Проблемы стран и регионов**» открывает статья *С.Н. Смирнова* и *Е.А. Николаенко*, которая посвящена проблемам статистики креативной экономики в России. Главная из них состоит в том, что в настоящее время нет официально утвержденных показателей оценки ее результатов. Поэтому исследователи вынуждены разрабатывать собствен-

¹ В будущее возьмут не всех. Почему в России важно развивать креативные индустрии // Snob. – 2021. – 02.06. – URL: <https://snob-ru.turbopages.org/snob.ru/s/entry/207468/> (дата обращения: 08.07.2022).

ные подходы на основе найденных источников информации. В статье проанализированы возможности использования нескольких таких источников.

Авторы отмечают, что статистические данные, представляющие интерес в контексте оценок креативной экономики и креативных индустрий, содержатся в различных блоках ЕМИСС¹ и АИС «Статистика»², а также в материалах некоторых из обследований населения, которые на регулярной основе проводит Росстат. Однако, как показало исследование, далеко не всегда на основе открытых данных можно провести корректные расчеты. В связи с этим разработан и предложен специальный корректирующий коэффициент, позволяющий получить более точные результаты.

На основе имеющейся статистической информации авторами были проведены количественные оценки деятельности музеев, которые официально отнесены в Российской Федерации к креативным индустриям и вносят вклад в креативную экономику. Анализировалось три направления: величина предложения соответствующих товаров и услуг; спрос на такие товары и услуги со стороны их конечных потребителей и, наконец, затраты на производство товаров и услуг.

Авторы делают вывод, что до формализации порядка оценки креативных индустрий у каждого исследователя ожидаемо будет собственный подход к нему со своим сконструированным набором показателей. Однако это может выступить преимуществом при итоговом выборе индикаторов для мониторинга креативной экономики.

Отраслевой «срез» креативной экономики демонстрирует работа *Н.А. Коровниковой*, раскрывающая особенности российской игровой культуры. Автор подчеркивает, что детские игры и игрушки независимо от исторического контекста развития общества являются важным и действенным инструментом воздействия на процессы социализации ребенка, его приобщения к отечественной и зарубежной культуре, а также развития творческих (креативных) способностей.

В статье рассмотрены исторические этапы развития индустрии игрушек со времен дореволюционной и Советской России до наших дней. Особое внимание автор уделяет современному состоянию отечественной игровой культуры, отмечая тенденции последних лет: рационализация потребительского выбора и сокращение доли «спонтанных» покупок (ввиду снижения уровня покупательной способности населения); перемещение значительной части покупателей игр и игрушек из специализированных магазинов в гипермаркеты и торгово-развлекательные центры; рост популярности тактильных игрушек, направленных на кинестетическое и эмоционально-двигательное восприятие; рост онлайн-продаж игровых товаров.

¹ ЕМИСС – Единая межведомственная информационно-статистическая система, общероссийская платформа, которая консолидирует всю межведомственную статистику.

² АИС «Статистика» – Автоматизированная информационная система Главного информационно-вычислительного центра (ГИВЦ) Министерства культуры РФ.

В результате Н.А. Коровникова приходит к выводу, что российская игровая культура постепенно трансформируется под определяющим влиянием современных мировых трендов индустрии игрушек.

Территориальный ракурс креативной экономики представляет статья *Е.А. Пехтеревой*, в которой рассматривается развитие цифрового (виртуального) сегмента креативной экономики Китая или экономики криэйторов. Анализируется его структура, источники финансирования и перспективы. Автор отмечает, что в Китае понятие креативной экономики фактически означает «экономика создателей» (creator economy) – это термин, близкий, почти эквивалентный понятию social media entertainment, т.е. массовой коммуникации в развлекательной сфере посредством Интернета, из которой развилась целая отрасль создания и курирования контента, а также монетизации персональных аккаунтов. В эту стремительно развивающуюся сферу креативной деятельности вовлечены так называемые создатели цифрового контента (криэйторы) и их агенты, рекламодатели и бренды (компании), социальные сети, платформы онлайн-торговли и, конечно, миллионы потребителей контента (бесчисленных видеороликов, стримов, новостей и мнений).

По некоторым оценкам, создание цифрового контента в ВВП Китая составляет 4,2%. В середине 2021 г. почти 900 млн жителей страны смотрели на платформах и в социальных сетях разного рода онлайн-трансляции и видеоролики. Только в 2021 г. в создание цифрового контента там было вложено 5 млрд долл.¹

Автор отмечает, что при всех размерах, динамичности развития и привлекательности для инвестирования виртуального сектора креативной экономики в Китае (и в других странах), он достаточно неустойчивый и трудно масштабируется, поскольку основывается на талантах и способностях отдельных личностей – создателей контента. В настоящее время, считают специалисты, рынок капитала в креативной экономике Китая переполнен, а объектов для эффективных вложений уже нет. В скором времени должна произойти перезагрузка рынка, но по каким направлениям, пока не ясно.

В разделе «**Деньги. Финансы. Кредит**» *Н.П. Кононкова* и *Е.А. Пехтерева* рассматривают креативные индустрии как объект инвестирования. Авторы отмечают, что креативная экономика является быстро растущим и перспективным направлением деятельности. При этом в России креативные индустрии сталкиваются с проблемой привлечения заемных средств на цели развития. Происходит это от того, что банкам сложно осознать и принять то, что нематериальные активы (музыка, видео или иное произведение) могут быть ликвидными, не теряющими стоимость со временем, и

¹ Hao J. What we can learn from China's Creator Economy // Medium. – 2022. – 01.02. – URL: <https://medium.com/@jinghanhao/what-we-can-learn-from-chinas-creator-economy-aa44299a3f0> (дата обращения: 17.03.2022).

выступать залогом по кредиту. Не способствует решению проблемы и позиция в этом вопросе Центрального банка РФ, который относит интеллектуальную собственность по умолчанию к залого «низкого качества». Такой подход вынуждает креативные индустрии обходиться без банковского кредита и находить инвесторов на краудфандинговых и краудлендинговых платформах, среди частных компаний, отдельных предпринимателей или в лице государства.

На примере производства анимационного кино (мультфильмов) авторы показывают проблемы привлечения инвестиций в отечественные креативные производства. Анимационная отрасль, как высокотехнологичная, требует участия опытных специалистов и больших финансовых затрат. Инвесторы, в свою очередь, готовы вкладывать средства только в проекты надежных студий и компаний, имеющих устоявшуюся, бесперебойно работающую модель производства и историю успеха. При этом в анимации, как и в других креативных сферах, окупаемость финансовых вложений сильно зависит от субъективной оценки потребителей, что значительно повышает риски инвесторов.

Авторы отмечают, что, осознавая значение развития креативных индустрий для устойчивого экономического роста, правительство России разрабатывает меры, направленные на совершенствование механизмов их финансирования. Особое значение с этой точки зрения имеют мероприятия по реализации утвержденной в 2021 г. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их господдержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.

Редакция журнала считает, что к креативной деятельности безусловно относится занятие наукой, как фундаментальной, так и прикладной. Создавая новые концепции и теории или проводя эксперименты, ученый не может не использовать свои творческие способности. Таблица Д.И. Менделеева, модель атома или теория вероятности А. Эйнштейна – это, прежде всего, новые идеи, результат интеллектуальной деятельности. Хотя, конечно, эксперименты, например, на Большом адронном коллайдере в Швейцарии требуют очень больших материальных и финансовых затрат. Но и строительство (с 1882 г.) собора «Саграда Фамилия» в Барселоне (Испания) тоже весьма затратно. В соответствии с убеждением, что научная сфера входит в креативную экономику, в настоящий номер были включены статьи, касающиеся вопросов развития научной отрасли и научно-технического прогресса.

Так, *Н.В. Назаров* рассматривает инновационную политику Норвегии, направленную на поддержку высокотехнологичных предприятий и их размещение по территории страны. Автор отмечает, что особенностью этой политики является преобладание в финансовых ресурсах, направляемых в сферу НИОКР, средств государства.

Основой норвежской экономики служит нефтегазовая отрасль. С одной стороны, это вынуждает ориентировать развитие отдельных ре-

гионов на потребности крупных компаний по добыче нефти и газа. С другой – создает значительные проблемы для внедрения инноваций и развития отраслей с высокой добавленной стоимостью. В этом смысле норвежская и российская экономики очень похожи. Сходство состоит еще и в том, что в Норвегии, как и в России, имеются обширные территории, расположенные за Полярным кругом и требующие особого внимания при ведении экономической деятельности.

Осознавая необходимость диверсификации экономики, власти Норвегии при участии министерств, ведомств и непосредственно парламента (Стортинга) предприняли действия по формированию национальной инновационной системы. Этот процесс занял более сорока лет и принес свои результаты. Современная Норвегия имеет высокоразвитую авиакосмическую и фармацевтическую отрасли, производит компьютеры, электронное и оптическое оборудование. Автор подчеркивает, что Норвегии удалось в ряде регионов расширить набор отраслей специализации и превратить некоторые моноспециализированные центры в инновационные.

Н.В. Назаров отмечает высокий уровень вовлеченности Норвегии в сотрудничество по линии образования и науки со многими странами мира, включая до недавнего времени и Россию. Хотя в настоящее время все проекты норвежско-российского сотрудничества заморожены. Тем не менее изучение опыта инновационного развития Норвегии весьма полезно для нашей страны.

Сотрудничеству в научно-технической сфере стран Евразийского экономического союза (ЕАЭС) посвящена статья коллектива авторов из Казахстана. Развитие национальных экономик России, Белоруссии, Казахстана, Армении и Киргизии в начале 2000-х годов дало импульс восстановлению взаимных научно-исследовательских связей, которые еще больше укрепились и расширились с основанием ЕАЭС в 2015 г. Государства – члены ЕАЭС договорились о разработке и создании Евразийской сети трансфера технологий, Евразийской сети промышленного сотрудничества и субконтрактации, Евразийских инновационных промышленных кластеров, межгосударственных программ и проектов, инновационной инфраструктуры. Были также определены приоритетные направления взаимодействия в высокотехнологичных отраслях (информационные технологии, нанотехнологии, биотехнологии, фармацевтика и др.).

Анализируя развитие научно-исследовательского сотрудничества стран ЕАЭС, авторы использовали наукометрический, в частности библиометрический, метод, при котором уровень интеграции в области науки оценивается по количеству совместных статей. Проведенное исследование показало, что наиболее тесные связи в области публикаций у всех стран ЕАЭС налажены прежде всего с Россией, тогда как между другими членами ЕАЭС уровень взаимодействия существенно слабее. При этом основными партнерами России в научных исследованиях выступают Бе-

ларусь и Казахстан. Подчеркивается также, что в рамках ЕАЭС Россия является лидером в области развития науки, технологий и инноваций.

Представляется весьма обоснованным вывод, что сотрудничество России в научно-технической сфере со странами ЕАЭС при должном уровне финансирования НИОКР будет способствовать повышению конкурентоспособности всех стран-членов евразийского союза, а России, в частности, поможет решить некоторые проблемы импортозамещения.

Как отмечают авторы работы, страны ЕАЭС объединяет общее прошлое и схожие проблемы. Каждая из этих стран имеет накопленный во времена СССР интеллектуальный капитал в виде подготовленных в советские времена научных кадров, научных публикаций, исследований и научных разработок в самых разных областях. Однако этот капитал нуждается в поддержке и развитии. Но в настоящее время страны ЕАЭС характеризуются довольно низким уровнем расходов на НИОКР (менее 1,0%) – в 2 раза ниже среднемирового и в 3–4 раза ниже, чем в Швеции, США или Японии¹. Уровень государственных расходов на развитие человеческого капитала в государствах ЕАЭС также остается ниже уровня развитых стран, расходы на образование, здравоохранение и культуру которых составляют 15% ВВП, тогда как в ЕАЭС – только 8%². Увеличение объемов финансирования НИОКР и научной сферы в целом рассматривается многими специалистами как важнейшая составляющая инновационной политики стран ЕАЭС.

В настоящем номере намеренно не затрагиваются вопросы так называемой «культуры отмены»³ в отношении России и ее креативных индустрий. Исследование негативных политических, социально-экономических и культурных последствий этого отвратительного и опасного явления для мирового сообщества еще предстоит изучить специалистам и может стать темой отдельного номера.

Хочется подчеркнуть, что, как показывает исторический опыт, все проблемы несут потенциал для роста. Нужно только его распознать и воспользоваться шансом для дальнейшего развития, занимая появившиеся ниши, в том числе в креативных секторах. Креативная экономика, очевидно, является частью формирующегося постиндустриального общества, и Россия может выйти здесь на весьма достойные позиции.

Е.А. Пехтерева

¹ ЕАЭС: Цифры и факты // Евразийская экономическая комиссия. Интеграция и макроэкономика. – 2020. – С. 14. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/3264_ЕЭК_ЦИФ%20-%20%20Интег.%20и%20макроэк-ка.pdf (дата обращения: 20.08.2022).

² ЕЭК предложила развивать человеческий капитал для обеспечения экономического роста в странах ЕАЭС // Евразийская экономическая комиссия. – 2021. – URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/05-02-2021-04.aspx> (дата обращения: 24.08.2022).

³ В рамках такой формы бойкота человек, организация или целая страна исключается из всех форм взаимодействия.

УДК 338.23
doi: 10.31249/espr/2022.04.01

П.А. Бернович*

КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КАК СПОСОБ РЕШЕНИЯ ТЕКУЩИХ ПРОБЛЕМ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА

Аннотация. В статье рассматривается понятие «креативная экономика», дается краткая характеристика креативных индустрий. Раскрываются возможности и перспективы этого относительно нового явления в глобальной экономике. Автор подчеркивает суть креативной экономики, заключающуюся в том, что единственным продуктом, который представляет собой ценность, является новая идея. При этом отмечается, что единого подхода к определению понятий «креативная экономика» и «креативные индустрии» нигде в мире пока не сложилось в силу субъективности критериев выделения творческой деятельности и оценок ее результатов. Тем не менее представители креативного сообщества, выходя за привычные рамки и выдвигая новые идеи, стимулируют развитие креативных индустрий, которые, в свою очередь, становятся драйвером всей экономики. Продвижению и реализации новых идей способствует использование инновационной маркетинговой концепции – ноомаркетинга.

Ключевые слова: креативная экономика; креативный класс; креативные индустрии; ноомаркетинг.

Для цитирования: Бернович П.А. Креативная экономика как способ решения текущих проблем человечества // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 16–29.

P.A. Bernovich

Creative economy as a way to solve the current problems of mankind

Abstract. The article discusses the concept of “creative economy”, gives a brief description of creative industries. The possibilities and prospects of a relatively new phenomenon are revealed. The article emphasizes that the essence of the creative eco-

* **Бернович Павел Анатольевич**, директор по развитию в стартапе AR Generation.
E-mail: pavel.bernovich@gmail.com

Bernovich Pavel, Chief Business Development Officer in the startup company AR Generation. E-mail: pavel.bernovich@gmail.com

© Бернович П.А., 2022

mony is that the only product that is valuable is a new idea or creative. At the same time, it is noted that a unified approach to define the concept of creative economy and creative industries is not yet developed anywhere in the world due to the subjectivity of assessments of criteria for creative activity and its results. Representatives of the creative class, going beyond the usual framework, putting forward new ideas, contribute to the development of creative industries, which in turn become the driver of the entire economy. An innovative marketing concept – noomarketing – can help to promote and implement new ideas.

Keywords: creative economy; innovation; creative class; creative industries; noomarketing.

For citation: Bernovich P.A. Creative economy as a way to solve the current problems of mankind // *Economic and Social Problems of Russia*. – 2022. – N 4. – P. 16–29.

Введение

Креативная экономика – уже реальность для развитых стран – постепенно распространяется по всему миру. Значимость данного явления подчеркивается в том числе тем, что 2021 г. был объявлен ООН Международным годом креативной экономики в интересах устойчивого развития [International year ... , 2021]. Меняющиеся условия вынуждают по-новому посмотреть на экономику в целом, на бизнес, на место каждого человека в этом мире.

Есть два варианта действий в новых реалиях. Первый – вписаться в креативную экономику и стать ее частью. В глобальном масштабе спрос на креатив, творчество, идеи неизменно будет расти (по причинам, которые будут рассмотрены ниже). При этом креатив станет «новым золотом». Соответственно, все занятые в этой сфере смогут получать достаточно большие доходы и, как результат, иметь высокий уровень жизни. Но надо понимать, что это нелегкий путь.

Второй вариант – ничего не делать и не менять, – что гораздо легче. Жизнь будет не такой комфортной и интересной, какой могла бы быть, но она будет продолжаться. Сомневаться в этом не приходится, ведь сейчас в одном экономическом пространстве сосуществуют представители самых разных направлений деятельности: фермеры, рабочие и служащие, с одной стороны, предприниматели, работники науки и культуры, с другой стороны. Точно так же и в будущем представители креативной сферы и других секторов экономики будут находиться рядом, бок о бок.

Каждый сам для себя определяет, как ему жить и чем заниматься. Однако надо понимать, что в перспективе лучше всех будет жить так называемый креативный класс. Именно он превращается в авангард социума, создавая новые ценности – идеи. Все остальное становится инфраструктурой для креативной деятельности (которая служит фундаментом для креативных индустрий) и существует за ее счет. Остановить развитие

креативной экономики не представляется возможным, так как в обществе есть реальный спрос на ее продукцию.

Возникновение и перспективы креативной экономики

Понятие «креативная экономика» достаточно молодое. Известно, что в специальной литературе и СМИ оно стало фигурировать с 2000 г. Несмотря на то что возраст креативной экономики чуть более 20 лет, она достигла грандиозных успехов. По данным специалистов РБК, ее объем в 2019 г. оценивался в 2,3 трлн долл. [Никитина, 2019].

Суть креативной экономики состоит в том, что единственным продуктом, который представляет собой ценность, является креатив или, другими словами, новая идея. Например, новая модель смартфона или автомобиля, новый фильм или новое блюдо в ресторане. Товар или услуга могут быть любимы, главное, чтобы раньше такого не было. Креативная экономика – это экономика идей. По словам М. Хендерсон, главы программы ЮНКТАД¹ по креативной экономике, самым «ходовым товаром» становятся идеи, воображение и творчество [ЮНКТАД: В мире растет спрос на идеи ... , 2019]. Именно идеи, как результат креативной деятельности и творчества, становятся главным, самым ценным и самым дорогим продуктом. В креативной экономике старое никому не нужно. В такой экономике всем нужны только инновации, и только за инновации люди готовы платить, причем много. При этом инновации в креативной экономике – дефицит, а дефициту сопутствуют высокие цены.

В настоящее время креативная экономика уже вносит существенный вклад в мировое развитие. В опубликованном в начале 2019 г. отчете ЮНКТАД эксперты подчеркнули, что креативная экономика имеет как коммерческую, так и культурную ценность [Creative economy outlook, 2018].

Креативная экономика развита и распространена по миру неоднородно. В наибольшей степени она присуща развитым странам. Именно там сейчас в основном сосредоточены представители креативных видов деятельности (или креативный класс). По объему валовой добавленной стоимости в сегменте креативных индустрий мировыми лидерами, по оценкам 2020 г., являются США (988 млрд долл.) и Китай (921,6 млрд долл.) [Развитие креативных индустрий в России, 2021, с. 5]. В России в 2020 г. валовая добавленная стоимость креативных индустрий составила 2,7 трлн рублей [Креативизация всей экономики, 2021].

Среднемировой уровень доли креативных индустрий в ВВП составляет 3% [International year ... , 2021]. Первое место по этому показателю в 2020 г. занимала Италия (6,1%), затем следовали Великобритания (5,8%) и

¹ United Nations Conference on Trade and Development (UNCTD), т.е. Конференция ООН по торговле и развитию.

Австралия (5,7%). В США и Китае аналогичный показатель составлял 4,2% и 4,3% соответственно [Развитие креативных индустрий в России, 2021, с. 5]. В России, по данным Агентства стратегических инициатив, в 2018 г. этот показатель достиг 4,37%. По другим оценкам, доля креативных индустрий в ВВП России в 2020 г. составляла всего 2,4% [Креативные индустрии в России, 2021, с. 6; Развитие креативных индустрий в России, 2021, с. 5].

Следует отметить, что сегодня нет общепринятого списка отраслей креативной экономики. Эксперты ООН к креативной экономике относят модную индустрию, кинематограф, дизайн, рекламные услуги, ремесла, музыку и другие отрасли, основанные на интеллектуальной деятельности [Creative economy: a feasible development option, 2010]. Однако в разных странах по-разному понимают, какие сферы деятельности считать креативными индустриями. Например, некоторые страны, помимо прочего, включают в число таких индустрий весь сектор ИТ, некоторые – только разработку компьютерных игр, а в ряде стран в понятие креативных индустрий входит даже гастрономия. В частности, в Таиланде креативными индустриями считаются национальная кухня и медицина [Разина, Богомолова, 2021]. Министерство по цифровизации, культуре, медиа и спорту Великобритании в 2015 г. к креативной экономике относило: рекламу, маркетинг, архитектуру, ремесла, промышленный и графический дизайн, создание моделей одежды, кинематографию, телевидение, создание видео; радио и фотографию; разработку программного обеспечения, мобильных приложений и компьютерных игр; издательское дело, музеи, галереи, библиотеки, музыку, театр, искусство [Кульчицкая, 2020]. Этот список очень обширный, но в него не включены туризм и научно-техническая деятельность.

В России также ведутся дискуссии о подходах к определению креативного сектора и о составе креативных индустрий. Впервые официальное понятие креативных индустрий появилось в документе «Основы государственной культурной политики», утвержденном указом Президента РФ в 2014 г. В нем был установлен перечень видов деятельности, которые относятся к сфере креативных индустрий: промышленный дизайн и индустрия моды, музыкальная индустрия и индустрия кино, телевидение и производство компьютерных игр, галерейный бизнес, издательский бизнес и книготорговля, рекламное производство и средства массовой информации. Однако эксперты отмечают, что перечень оказался неполным. В частности, в него не попали ремесла и художественные промыслы, анимация, новые медиа и другие актуальные виды творческой деятельности [Креативизация всей экономики, 2021].

В Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года, утвержденной распо-

ряжением Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р, приводятся такие определения:

– «креативная экономика» – тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности. Ядром креативной экономики являются творческие (креативные) индустрии;

– «творческие (креативные) индустрии» – сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [Распоряжение Правительства РФ ... , 2021].

Как можно заметить, это очень общий подход, который далеко не все проясняет. Поэтому работа над уточнением этих понятий продолжается.

Определение понятий «креативная экономика» и «креативные индустрии» – сложный вопрос, решение которого связано с субъективными оценками. Как понять, что креативно, несет новизну и связано с творчеством, а что просто реализация чьих-то творческих замыслов, как, например, книгоиздательство или полиграфия, которые в Великобритании относят к креативной индустрии. Выделить и измерить креативную экономику оказывается крайне сложно. Из-за различных подходов и субъективных оценок цифры, характеризующие ее развитие, в разных странах и у разных специалистов не совпадают.

Креативная экономика как ключ к решению экономических проблем современности

Правильно понять креативную экономику позволяет определенный угол зрения. Сейчас распространены взгляды на креативную экономику, соответствующие подходам индустриальной и аграрной экономик. В таком контексте она рассматривается как дополнение к ним, хотя и довольно важное. Чаще всего креативность человека понимается как активизация его творческого потенциала, способность генерировать идеи и нестандартно подходить к решению сложных проблем. Креативная экономика, таким образом, предстает как совокупность специфических социально-экономических отношений, возникающих по поводу производства, распределения, обмена и потребления, основанных на нестандартных, нетрадиционных, не копируемых идеях, концепциях, стратегиях и подходах, позволяющих эффективно решать социально-экономические проблемы [Степанов, Савина, 2013]. Такой подход относит креативную экономику к

сфере производственных отношений. Однако этот взгляд не отражает истинной сути креативной экономики и ограничивает ее понимание.

Фактически креативная экономика была всегда. Это не новое явление. Однако раньше был дефицит вещей и энергии, поэтому более востребованными были экономики, которые его устраняли – аграрная и индустриальная.

На сегодня ситуация поменялась – и наблюдается дефицит идей. Поэтому на первое место выходит креативная экономика (которую нередко отождествляют с «экономикой знаний» или считают ее частью), а индустриальный и аграрный способы производства отходят на вторые планы. Такая рокировка связана с тем, что дефицит идей ограничивает развитие производства вещей и энергии, что может привести мировую экономику к кризису, например энергетическому. Напротив, расширение креативной экономики создает основу для дальнейшего прогресса всех видов человеческой деятельности. В современных концепциях креативность стала основным фактором развития экономики и общества, истинной движущей силой всех процессов.

Структура креативной экономики

Основа креативной экономики – производители креатива. Их принято называть креаторы, либо креативный класс. Он включает в себя прослойку людей, чья основная деятельность заключается в создании и продвижении идей. Сюда можно отнести представителей всевозможных творческих профессий (писатели, композиторы, художники), ученых, производителей контента и «лидеров мнений», стартаперов.

Джон Хокинс, автор книги «Креативная экономика: как люди зарабатывают на идеях»¹, член консультативного комитета ООН по креативной экономике, в рамках круглого стола «Креативная экономика. Творчество и инновации как драйвер роста», выступая в 2021 г. на Московском урбанистическом форуме², сказал, что уже не первичные, основополагающие активы (земля, массовый труд, производство и капитал) определяют экономику, а «человеческий талант, воображение, личные, таинственные качества креативности и инноваций» [Джон Хокинс о ... , 2021].

Данную точку зрения разделяет и ряд официальных лиц в России. Например, первый заместитель руководителя Администрации Президента

¹ Впервые издана на английском языке в 2001 г., переведена и опубликована на русском языке в 2011 г. – *Прим. ред.*

² Московский урбанистический форум (Moscow Urban Forum, MUF) – международный конгресс, на котором обсуждаются проблемы развития глобальных мегаполисов. Форум проводится в Москве ежегодно с 2011 года. MUF объединяет представителей городских администраций России и мира, архитекторов, градостроителей, девелоперов, руководителей финансовых компаний, инвесторов, технологические стартапы, представителей медиа и горожан. В 2021 г. из-за эпидемической обстановки прошел в онлайн-формате.

РФ С. Кириенко отмечал, что в современном мире главную роль в развитии и конкурентоспособности страны играют не природные ресурсы, здания, сооружения и технологии, а люди [Горчаков, 2021]. При этом «...представители креативного класса выходят за привычные рамки, развиваются с рекордной скоростью, вдохновляют на это окружающих», – так писал Ричард Флорида в своей книге «Креативный класс: люди, которые меняют будущее»¹ [Флорида, 2011].

Однако производить идеи мало, их надо еще реализовывать. Поэтому к креативной экономике можно смело отнести и креативный бизнес. К последнему относятся компании, которые используют инновационные идеи и интеллектуальный капитал как главный инструмент для получения доходов, например, в сфере права, образования, маркетинга. К сфере креативной экономики можно отнести и стартапы, в основе которых лежат уникальные идеи.

Для того чтобы креативная экономика развивалась, необходима соответствующая инфраструктура. И чем она мощнее, тем эффективнее креативная экономика. Более того, без соответствующей инфраструктуры появляться и развиваться креаторам и креативным видам деятельности невозможно.

Такая инфраструктура должна, прежде всего, включать некие образовательные и воспитательные проекты, которые способствуют появлению и развитию творческих личностей. Другими словами, необходимы условия, в которых люди смогут генерировать новые идеи или научиться это делать. Соответствующие структуры могут быть организованы в школах, средних специальных учреждениях и вузах либо в виде разнообразных кружков для дополнительного образования. Форматы могут быть разными, главное, чтобы на выходе был результат – креативная личность.

Осознание необходимости воспитания и выявления творческих навыков молодежи в России привело к созданию платформы «Россия – страна возможностей», автономной некоммерческой организации (АНО). Глава АНО «Россия – страна возможностей» Алексей Комиссаров, рассказывая о целях создания одноименной платформы, подчеркнул, что ее инициатором выступил президент страны В. Путин, который неоднократно говорил, что главное богатство России – это люди. Философия платформы состоит в том, что каждый человек талантлив, и задача государства – создать возможности для раскрытия этого таланта. В наше время рост благосостояния любого государства напрямую зависит от человеческого капитала, от возможностей для самореализации человека внутри страны. Стране нужны высококвалифицированные кадры, а людям нужна самореализация в профессиональном и личностном плане [«Стране нужны высококвалифицированные кадры» ... , 2020].

¹ На английском языке была опубликована в 2002 г. – Прим. ред.

В 2017 г. на Всемирном фестивале молодежи и студентов в Сочи было объявлено о запуске платформы и ее проектов. Последние включают как конкурсную, так и образовательную часть. В 2018 г. на основании указа Президента РФ для управления этой платформой была создана автономная некоммерческая организация с одноименным названием.

Платформа «Россия – страна возможностей» стала одной из составляющих комплексного подхода к воспитанию творческих личностей в России. В ее рамках проводится студенческая олимпиада «Я – профессионал». Протестировать свои способности и найти потенциально успешную нишу для себя помогает конкурс для школьников «Большая перемена». Для ребят, которые стремятся начать свое дело, предназначен проект «Мой первый бизнес». Конкурс «Лидеры России» не имеет аналогов в других странах. К его организаторам обращались представители Финляндии, Германии и Китая с просьбой поделиться опытом, а Казахстана и Азербайджана – даже попросили помочь выстроить подобную систему социальных лифтов в собственных странах [«Стране нужны высококвалифицированные кадры» ... , 2020].

Кроме того, в России действует проект «Сириус» – для детей¹, Агентство стратегических инициатив (АСИ) – для профессионалов и программа кадрового резерва Российской академии народного хозяйства и государственной службы (РАНХиГС) при Президенте РФ – для руководителей самого высокого уровня [«Стране нужны высококвалифицированные кадры» ... , 2020].

Инфраструктура креативной экономики также должна включать в себя некие системы, соединяющие создателей креатива и заказчиков. Они нужны для того, чтобы креаторы могли продать свои идеи, а потребители креатива – его купить. Один из вариантов такой системы – креативный хаб. Для минимизации затрат на создание креатива он может быть выстроен в виде некой ассоциации. Подобные ассоциации уже существуют в разных странах мира. Особенно они развиты в Китае, создаются и в России.

Например, компании блогеров и стримеров² объединяются и снимают дом или специально оборудованные помещения, в которых создают свои видеоролики или ведут прямые эфиры, которые затем распространяются по Сети, принося доход в виде монетизации контента. Они собираются вместе с тем, чтобы совместно использовать дорогостоящее программное обеспечение и оборудование для съемок. Чаще всего они действуют не самостоятельно, а как члены команды, имеющей руководителя и спонсирующие организации. В команду входят создатели кон-

¹ Создан в 2015 г. образовательным фондом «Талант и успех» на базе олимпийской инфраструктуры в г. Сочи. – *Прим. ред.*

² Стример – это человек, который ведет онлайн-эфиры в Интернете. Самые популярные платформы для стрима (видеотрансляции) YouTube, TikTok и тому подобные.

тента разного профиля, которые в случае появления заказа могут подключаться к его выполнению (тем самым увеличивая доходы как общие, так и личные).

Основные ниши креативной экономики

Креативная экономика имеет ряд ниш, что позволяет вписаться в нее специалистам разных направлений деятельности. Одна из основных ниш – это собственно генерация новых идей. Генерировать действительно новые идеи – не самая простая работа. Чтобы достичь здесь успеха, нужно, прежде всего, понимать потребности тех, кто готов потреблять новое: идею, продукт, услугу.

Многим, возможно, кажется, что генерировать новые идеи – просто. Соединил «мокрое с теплым» – и новая идея готова. Однако проблема в том, что спроса на такую идею не будет. Поэтому генерация такой идеи не имеет смысла. Генерировать целесообразно только такие идеи, которые делают жизнь людей проще, дешевле, быстрее, интереснее, эмоциональнее. На такие идеи будет спрос и за них будут платить. Соответственно генерация новых идей определяется экономической целесообразностью.

Еще одна ниша, которая существует в рамках креативной экономики, – материализация новых идей. На их базе должны создаваться новые товары или услуги, которые никто ранее не производил и не продавал. Для воплощения идеи в жизнь нужно сырье, комплектующие, станки и многое другое. Соответственно, необходимы специалисты и организации, которые способны это реализовать.

Важной нишей креативной экономики является также продвижение идей и созданных на их основе новых товаров или услуг. Люди в большинстве своем консервативны и склонны сопротивляться новому, поэтому не всегда позитивно реагируют на новые товары и услуги. Соответственно, нужны специалисты и структуры, способные убедить потребителей в ценности новых, иногда неординарных, товаров и услуг. Сегодня эта функция осуществляется с помощью маркетинга и сопутствующих ему инструментов – рекламы, брендинга, PR¹.

Генерация и материализация новых идей, а также продвижение их и новых товаров или услуг на рынок требуют ресурсов, прежде всего, финансовых. Поэтому в рамках креативной экономики существует ниша для деятельности и специалистов, которые готовы предоставлять ресурсы, либо способствовать их предоставлению. В настоящее время этим заняты разного рода инвесторы, венчурные фонды, консультанты, советники,

¹ PR (public relations) – связи с общественностью. Практика управления и распространения информации от отдельного лица или организации (например, бизнеса, государственного учреждения или некоммерческой организации) среди общественности с целью воздействия на их общественное восприятие.

бизнес-ангелы¹. Реализации разнообразных творческих проектов помогают также краудфандинговые² и краудлендинговые³ платформы.

Ноомаркетинг как инструмент креативной экономики

Одна из главных проблем современной экономики – избыточное производство товаров и услуг при ограниченности спроса. Данный дисбаланс еще более актуален для креативной экономики.

Аграрная и индустриальная экономики фактически работали на удовлетворение потребностей, расположенных на нижних «ступенях» известной пирамиды А. Маслоу. Формирование этих потребностей обуславливает физиология человека почти автоматически. Креативная экономика больше нацелена на удовлетворение высших, согласно пирамиде А. Маслоу, человеческих потребностей. Они не генерируются автоматически, их нужно создавать. Более того, под новые идеи либо нет, либо мало потребителей. По этой причине наладить сбыт новых товаров или услуг можно только при предварительной подготовке покупателей.

Крупные транснациональные компании уже используют технологии подготовки потребителей и создания спроса на свою продукцию. Развитием этого направления стал ноомаркетинг – инновационная концепция маркетинга, построенная на новых принципах. Ее название происходит от двух слов: маркетинг и ноос. Последнее в переводе с греческого языка означает «ум», «разум». Таким образом, слово ноомаркетинг означает разумный, умный маркетинг. В его основе лежит идея продукта, необходимость которого (для успешного продвижения на рынке) внедряется в сознание потребителя [Новый маркетинг, 2016].

В отличие от классического маркетинга, который опирается на существующие потребности, ноомаркетинг сам генерирует эти потребности, обеспечивая компании необходимые объемы продаж любых товаров и услуг. Специфика ноомаркетинга в том, что он создает желание при-

¹ Бизнес-ангел (от англ. business angel, angel investor и пр.) – частный венчурный инвестор, обеспечивающий финансовую и прочую другую поддержку компаниям на ранних этапах их развития. Понятие «ангел» сформировалось в театральной среде Нью-Йорка в начале XX в., когда в Театральном квартале вокруг Бродвея «ангелами» называли обеспеченных поклонников театра, инвестировавших в новые постановки.

² Краудфандинг (от англ. crowdfunding) – способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей. Автор проекта может таким способом собрать средства на реализацию своей идеи и заранее оценить ее востребованность, а инвестор сделать вклад в начинание автора, тем самым помочь ему и иногда получить за это вознаграждение в виде доли в прибыли в случае успеха проекта.

³ Краудлендинг (от англ. crowdlending) – инструмент кредитования физическими и юридическими лицами бизнес-проектов, т.е. это механизм коллективного инвестирования по договорам займа. В отличие от краудфандинга, где инвесторы не ставят себе цель заработать, краудлендинг больше похож на классическое кредитование.

обрести товар, даже если он покупателю в принципе не нужен. Ноомакетинг использует инновационные методы привлечения покупателей, например виртуальную реальность (ВР)¹.

Возможности ВР почти безграничны, она применяется в науке, обучении, медицине, архитектуре, в играх и развлечениях, и, наконец, в рекламе и маркетинге. Это открытая, но дорогая технология, способная развивать у человека нужные производителю потребности и тем самым увеличивать количество потребителей или создавать рынки для новых товаров и услуг [Колотвина, 2018].

В 2018 г. в России было проведено исследование о востребованности технологий ВР в экономике страны, в котором приняли участие специалисты и руководители более 200 организаций из различных отраслей. Результаты показали, что отечественные компании знакомы с этими технологиями. Около 65% опрошенных знают о возможностях использования ВР на предприятиях и примерно 24% планируют или уже внедрили эти технологии [Колотвина, 2018]. Спустя четыре года эти цифры, несомненно, стали гораздо выше.

Примером применения технологии ВР может служить проект компании McDonald's, осуществленный в Швеции. Разработанная компанией инновационная упаковка для популярного среди детей набора Harry Meal легко трансформировалась в специальные ВР-очки. Родители и дети могли быстро собрать эти очки и с помощью создаваемого ими видеоэффекта – прокатиться на горных лыжах или поиграть в футбол на большом спортивном поле. Применение технологии ВР помогло не только повысить продажи данной продукции, но и позволило привлечь новую аудиторию, вовлечь в процесс родителей детей [Колотвина, 2018].

Главное преимущество ноомакетинга в том, что он изначально создан для работы на уровне идей. В рамках концепции умного маркетинга считается, что новые потребности у людей создаются в результате внедрения в их сознание новых идей. Принципы ноомакетинга позволяют осуществлять весь цикл действия с идеями: от их генерации до создания товаров и услуг для их реализации. Используя эту технологию, любой бизнес или специалист может легко стать как частью креативной экономики, так и продвинуться в традиционных сферах.

Примером реализации концепции ноомакетинга является продвижение на рынке электромобиля. Как можно было обратить внимание потребителей и заставить их купить автомобиль, более дорогой по сравнению с аналогом, имеющим двигатель внутреннего сгорания? В общественное сознание долгое время внедрялась идея вредности выбросов в ат-

¹ Виртуальная реальность – это особо генерируемая с помощью технического и программного обеспечения трехмерная среда, которая, воздействуя на органы чувств пользователя (зрение, слух, осязание, а иногда и обоняние), способна связать действия человека в реальности с аудиовизуальными эффектами.

мосферу CO₂, одним из главных виновников которых объявлялся двигатель, использующий бензин, дизельное топливо и другие невозобновляемые источники энергии. И если не думать о том, как электричество попадает в розетку, электромобиль стал символом движения борьбы за экологию, а из-за высокой цены – одновременно атрибутом успеха и престижа.

Использование новых идей и технологий в маркетинге, креативный подход в рекламе стали эффективными двигателями не только в торговле. Они запускают новые индустрии и способствуют продвижению традиционных товаров и услуг.

Заключение

По оценкам специалистов из Высшей школы экономики, в 2020 г. 4,7% всех занятых в России работали в творческих профессиях, причем 70% из них имели высшее образование [Креативизация всей экономики, 2021].

При этом система поддержки креативных индустрий на государственном уровне в России только начала складываться. В 2021 г. Правительством РФ была принята «Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 г.» [Распоряжение Правительства РФ ... , 2021]. В том же году был образован президентский Фонд поддержки культурных инициатив в целях реализации проектов в области культуры, искусства и творческих индустрий, осуществляемых различными организациями и индивидуальными предпринимателями. В 2021 г. Фонд распределил в виде грантов 3,5 млн руб. В 2022 г планировалось распределить уже 8 млрд руб., а в 2023 г. – 10 млрд [Путин создал ... , 2021]. Принят также федеральный проект «Придумано в России», в рамках которого на государственном уровне будет оказана поддержка ряда инфраструктурных направлений, созданию школ креативных индустрий, творческих инклюзивных лабораторий и арт-резиденций в регионах России [Креативизация всей экономики, 2021].

Ярким примером того, как в стране относятся к развитию креативных видов деятельности, стало проведение в Крыму летом 2022 г. фестиваля «Таврида. АРТ», в котором приняли участие более 4 тыс. молодых людей из всех регионов России, а также Луганской и Донецкой Народных Республик, Херсона и Запорожья. На площадках 12 тематических арт-кварталов проводились различные шоу, концерты, мастер-классы. Так, арт-квартал «Музыка-танцы» собрал молодых музыкантов, певцов, диджеев, хореографов и танцовщиков; «Народный» – фольклорные коллективы и ремесленников; «Диджитал» – программистов, разработчиков игр и приложений, видеографов и представителей новых медиа; «Кино-театр-книга» – актеров, режиссеров, сценаристов, драматургов, поэтов и писателей; «АРТ-индустрия» – художников, дизайнеров, архитекторов,

арт-менеджеров и критиков. На фестивале собрались также участники, финалисты и победители проектов «Россия – страна возможностей», «Большая перемена», «Твой ход» [Шаповалова, 2022].

Специалисты считают, что большим экономическим потенциалом обладают народные ремесла и российский кинематограф. Отечественная Федерация интеллектуальной собственности (ФИС) даже разработала специальную программу RF.ID для поиска и лицензирования культурных, этнических и фольклорных элементов, которые могли бы использовать российские и зарубежные производители товаров и медиаконтента [Разина, Богомолова, 2021].

Тем не менее у креативных индустрий в России пока нет четкой программы развития и уполномоченного регулятора. Как следствие, отсутствует единый подход к анализу и оценке вклада креативных индустрий в экономику страны. Однако в стране имеется большой, хотя и не полностью реализованный потенциал для развития креативной экономики.

Список литературы

1. Горчаков А. Сергей Кириенко назвал людей главным богатством России // Lenta.ru. – 2021. – 01.02. – URL: <https://lenta.ru/news/2021/02/01/rich/> (дата обращения: 11.06.2022).
2. Джон Хокинс о креативном мировоззрении и человеческой экономике // Moscow urban forum. – 2021. – 01–21.08. – URL: <https://development-2-0.ru/johnhowkins> (дата обращения: 29.08.2022).
3. Колотвина Е.Ю. Виртуальная реальность как один из инновационных инструментов ноомаркетинга // Символ науки. – 2018. – № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnaya-realnost-kak-odin-iz-innovatsionnyh-instrumentov-noomarketinga/viewer> (дата обращения: 07.08.2022).
4. Креативизация всей экономики / Институт статистических исследований и экономики знаний. Высшая школа экономики. – 2021. – 02.11. – URL: <https://issek.hse.ru/news/525365722.html> (дата обращения: 10.08.2022).
5. Креативные индустрии в России : тенденции и перспективы развития / Т.В. Абанкина, Е.А. Николаенко, В.В. Романова, И.В. Щербакова ; Высшая школа экономики. – 2021. – 07.11. – URL: https://www.hse.ru/data/2021/07/11/1434062388/CI_1.pdf (дата обращения: 05.07.2022).
6. Кульчицкая Д.Ю. Креативные индустрии в Великобритании // Инфоурок. – 2020. – 28.11. – URL: <https://infourok.ru/kreativnye-industrii-v-velikobritanii-4769530.html> (дата обращения: 05.08.2022).
7. Никитина И. Что такое креативные индустрии // РБК. – 2019. – 21.11. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/5dd54dbf9a79471180f57ce7> (дата обращения: 18.06.2022).
8. Новый маркетинг / Bank of Baku. – 2016. – 25.01. – URL: <https://banco.az/ru/news/novyy-marketing> (дата обращения: 19.07.2022).

9. Путин создал президентский фонд по поддержке культуры / РБК. – 2021. – 17.05. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/17/05/2021/60a2752a9a79476b44afb807> (дата обращения: 08.08.2022).
10. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы / Центр междисциплинарных исследований человеческого капитала. Высшая школа экономики. – 2021. – 20 с. – URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538563/Human%20Capital_NCMU_Digest%201_Creative%20Industries_2021.pdf (дата обращения: 18.06.2022).
11. Разина Е., Богомолова А. Креативный локомотив // Ведомости. – 2021. – 01.10. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv> (дата обращения: 17.07.2022).
12. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» / Правительство России. – 2021. – URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (дата обращения: 03.07.2022).
13. Степанов А., Савина М. Креативная экономика : сущность и проблемы развития // Управление экономическими системами : электронный научный журнал. – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnaya-ekonomika-suschnost-i-problemy-razvitiya/viewer> (дата обращения: 25.08.2022).
14. «Стране нужны высококвалифицированные кадры, а людям нужна самореализация» : интервью главы АНО «Россия – страна возможностей» Алексея Комиссарова // Коммерсантъ Business Guide. – 2020. – 07.09. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4475714> (дата обращения: 10.08.2022).
15. Флорида Р. Креативный класс : люди, которые меняют будущее. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 430 с. – URL: <https://www.litmir.me/br/?b=542385&p=1> (дата обращения: 09.08.2022).
16. Шаповалова А. В фестивале «Таврида. АРТ» в 2022 году примут участие более четырех тысяч человек // Lenta.ru. – 2022. – 15.08. – URL: <https://turbo.lenta.ru/news/2022/08/15/fest/> (дата обращения: 10.08.2022).
17. ЮНКТАД: в мире растет спрос на идеи, воображение и творчество // Новости ООН. – 2019. – 14.01. – URL: <https://news.un.org/ru/story/2019/01/1346772> (дата обращения: 24.07.2022).
18. Creative economy: a feasible development option / UNCTAD. – 2010. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 23.08.2022).
19. Creative economy outlook : Trends in international trade in creative industries 2002–2015 / UNCTAD. – 2018. – 445 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 23.08.2022).
20. International year of creative economy for sustainable development / UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 23.07.2022).

Статья получена: 10.08.2022

Одобрена к публикации: 01.09.2022

МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Общие вопросы

УДК 330.322:33.338:339.13–17

doi: 10.31249/espr/2022.04.02

И.Ю. Жилина*

АРТ-РЫНОК КАК СЕКТОР КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Аннотация. Рассматриваются особенности функционирования мирового и российского арт-рынков как секторов креативной экономики. Дается характеристика тенденций развития арт-рынка за последние 20 лет, в том числе воздействие на его состояние пандемии COVID-19. Последняя, наряду с негативными эффектами, выразившимися в сокращении оборота арт-рынка и количества сделок на нем, стимулировала развитие онлайн-продаж и использование искусственного интеллекта, а также ускорение формирования нового сегмента арт-рынка – невзаимозаменяемых токенов. Все эти изменения влияют как на стратегии продаж и способы распространения произведений искусства, так и на мотивацию покупателей.

Ключевые слова: креативные индустрии; арт-индустрия; арт-рынок; производство искусства; цифровые технологии; искусственный интеллект; невзаимозаменяемые токены; блокчейн; инвестиции.

Для цитирования: Жилина И.Ю. Арт-рынок как сектор креативной экономики // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 30–60.

I.Yu. Zhilina

The art market as a sector of the creative economy

Abstract. The features of the formation and functioning of the world and Russian art markets as sectors of the creative economy are considered, the trends in the development of the art market in the last 20 years are characterized, including the impact on its condition of the COVID-19 pandemic, which, along with the negative consequences expressed in a reduction in the turnover of the art market and the number of transactions, stimulated the development of online sales, the use of artificial intelli-

* **Жилина Ирина Юрьевна**, канд. истор. наук, старший научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: irina_zhilina47@mail.ru

Zhilina Irina, PhD (Histor. Sci.), Senior Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: irina_zhilina47@mail.ru

gence, as well as accelerating the formation of a new segment of the art market – non-interchangeable Tokens (NFT) and the impact of these changes on sales strategies, ways of distributing works of art and motivating buyers.

Keywords: creative economy; creative industries; art industry; art market; art-work; digital technologies; artificial intelligence; non-interchangeable tokens; block-chain; investments.

For citation: Zhilina I.Yu. The art market as a sector of the creative economy // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 30–60.

Введение

За последние 20 лет концепция креативной экономики¹ получила широкое распространение во всем мире. Программы ее развития действуют практически во всех странах.

Креативная экономика обладает большим потенциалом для развития общества, благодаря таким своим преимуществам, как возможность создания малых и средних предприятий и новых рабочих мест, относительно высокие доходы работников и доступность для любого сообщества (поскольку не зависит от традиционных факторов, обеспечивающих конкурентное преимущество, – географического положения, наличия природных ресурсов и др.). Для ее распространения нужны только знания, определенные творческие навыки и таланты обычных людей.

Кроме того, «развитие креативной экономики приносит не только прибыль, но и значительную немонетарную ценность. Согласно отчету ООН (2013), творческие и культурные индустрии вносят большой вклад в инклюзивное и устойчивое развитие сообществ, повышая общее благосостояние, индивидуальную самооценку и качество жизни людей» [Надилова, 2022]. Не случайно Генеральная ассамблея ООН объявила 2021 г. Международным годом креативной экономики.

В настоящее время, по разным оценкам, вклад креативных индустрий в мировой ВВП составляет от 3% до 6,1%, и от 2% до 7% на уровне отдельных стран. Во всем мире в креативных индустриях занято около 30 млн человек. При этом они предоставляют больше возможностей для трудоустройства молодежи в возрасте от 18 до 25 лет, чем любая другая сфера занятости [International year ... , 2021].

В исследовании аудиторско-консалтинговой компании Ernst & Young (EY), охватывающем Европейский Союз (ЕС) и Великобританию, констатируется, что в 2019 г. на долю культурных и творческих индустрий (КиТИ, включающих архитектуру, изобразительное искусство, видеоигры, музыку, исполнительские искусства, прессу и др.) в ВВП ЕС приходилось

¹ Креативную экономику иногда называют «оранжевой». Считается, что это ее определение ввел в оборот Фелипе Буйтраго, автор книги о креативных индустриях в Латинской Америке, ссылаясь на Фрэнка Синатру, окрестившего этот цвет «самым счастливым» (orange is the happiest color) [Макова, 2018].

253 млрд евро (4,4%), что превышает экономический вклад телекоммуникаций, высоких технологий, фармацевтики или автомобильной промышленности в экономику этих стран. С 2013 по 2019 г. общий оборот КиТИ увеличился на 93 млрд евро, т.е. вырос почти на 17%. К концу 2019 г. в исследуемом регионе в КиТИ было занято более 7,6 млн человек, в указанный период в этом секторе создано более 700 тыс. рабочих мест (+10%). За это же время почти во всех сегментах КиТИ наблюдался устойчивый и непрерывный рост, хотя и с разной скоростью: более 4% в год в сегменте видеоигр, рекламы, архитектуры и музыки; от 0,5 до 3% в других сегментах. Резкое падение деловой активности (-1,7%) произошло только в сегменте прессы, что в основном связано со сложностями перехода на цифровые технологии [Lhermitte, Alvarez, 2021].

В России в креативных индустриях, по данным на 2019 г., занято чуть меньше 5 млн человек и это 6,8% всех занятых в стране. Вместе с тем в стране существует большой потенциал для развития КиТИ, а до пандемии по темпам роста они опережали другие отрасли [Развитие креативных индустрий в России, 2021]. Сама концепция креативной экономики представляет особый интерес для России, поскольку креативные индустрии, демонстрирующие впечатляющие темпы роста во многих странах, могут стать драйвером перехода отечественной экономики от сырьевой модели к несырьевой [Креативные индустрии: альтернатива ... , 2021].

Подходы к определению культурных и творческих индустрий

Определение креативных индустрий впервые было сформулировано Департаментом культуры, СМИ и спорта Великобритании (Department for Culture, Media and Sport, DCMS) в 1998 г. в исследовании «Креативные индустрии – Картографирование» (Creative Industries Mapping Documents). DCMS определял креативные индустрии как «виды экономической деятельности, которые берут свое начало в индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте и обладают потенциалом для производства богатства путем создания интеллектуальной собственности» [Secretary of State's ... , 2001, p. 00, 05]. Таким образом, авторы концепции исходили из того, что основой креативных индустрий является интеллектуальная собственность, иными словами – идея, которая может быть защищена авторским правом, патентами, торговыми марками или другими правовыми и регулирующими механизмами, предотвращающими ее копирование или использование в коммерческих целях без разрешения автора.

К креативным индустриям DCMS отнес 13 направлений деятельности – рекламу, архитектуру, искусство и антиквариат, ремесла, дизайн, дизайнерскую моду, кино, программное обеспечение для интерактивного досуга, музыку, исполнительское искусство, издательское дело, программное обеспечение, телевидение и радио. Некоторые из перечисленных видов (театр, музыка, изобразительное искусство и др.) существуют

очень давно, другие же сформировались только с появлением цифровых технологий [Newbiggin, 2022].

В последующие годы международные организации, в частности ЮНЕСКО, а также отдельные страны представили свои определения креативных индустрий.

Так, ЮНЕСКО определяет культурные и творческие (creative) индустрии¹ 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» (цит. по: [Культура и ... , 2020, с. 59]).

В подготовленном Центральным политическим управлением Гонконга (CPU) в начале 2000-х годов «Базовом исследовании креативных индустрий Гонконга», которое охватывало 11 отраслей промышленности (рекламу; архитектуру; искусство, антиквариат и ремесла; дизайн; кино и видео; цифровые развлечения; музыку; исполнительское искусство; издательское дело; программное обеспечение и вычислительную технику; телевидение и радио), креативные индустрии определялись как индустрии, «преобразующие нематериальные активы в производственные процессы и распределение товаров или услуг, имеющих символическую ценность и социальное значение» [Baseline Study ... , 2003].

В РФ понятие «творческие индустрии» было закреплено в Основах государственной культурной политики [Указ Президента ... , 2014]. В утвержденной в 2021 г. «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» творческие (креативные) индустрии определяются как «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества. К творческим (креативным) индустриям относятся в том числе:

- индустрии, основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная деятельность);
- индустрии, основанные на искусстве (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.);

¹ Отметим, что в административных документах и в научных исследованиях встречаются такие понятия, как «креативные индустрии» и «культурные индустрии», часто используемые как синонимы.

- современные медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блогерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.);
- прикладные творческие (креативные) индустрии (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.)» [Распоряжение Правительства РФ ... , 2021].

К настоящему времени в мире сформировались различные модели креативных индустрий (американская, скандинавская, европейская, азиатская¹), что привело к появлению взаимодополняющих понятий, таких как творческий город, творческий класс, творческие кластеры.

Креативные индустрии (как и любые другие) имеют пространственную составляющую. Опыт их развития показал, что сочетание культуры и коммерции служит способом создания отличительного образа страны, города, городского района, помогая им выделиться на фоне конкурентов. Ценность признанных культурных «икон», таких как Эйфелева башня во Франции, Тадж-Махал в Индии или Сиднейский оперный театр в Австралии, уступает место культурным районам, сочетающим искусство и коммерческую деятельность. Это особенно заметно в лондонском районе Шордич с его дизайн-студиями, культурном районе Западный Коулун в Гонконге и культурном центре на острове Садият в Абу-Даби, которые привлекают миллиарды долларов инвестиций [Newbigin, 2022].

Развитие концепции креативных индустрий привело к формированию и началу реализации более глобальной идеи – концепции креативной экономики. Э. Пратт (оригинал ФИ по-английски), признанный эксперт в области индустрии культуры, являющийся членом Королевского общества искусств, Королевского географического общества и академиком Академии общественных наук Великобритании, разделяет историю развития креативной экономики на три этапа.

Первый этап (молодость – 1960-е годы), характеризовавшийся вторжением новых технических средств в сферу культуры, появлением новых искусств, индустриализацией и массовизацией культурного потребления, поставил под сомнение традиционные представления о культуре, а также вопрос о том, для кого и для чего она существует. Именно в этот период

¹ Основой американской модели является поощрение предпринимательской инициативы, развития творческих навыков и изобретательности; европейская модель строится на поддержке международного сотрудничества и сетевой деятельности креативных отраслей, финансировании важных платформ; скандинавская модель ориентирована на обучение практическому применению креативных навыков в предпринимательстве; азиатская модель нацелена на создание инновационной составляющей креативного продукта с использованием элементов традиционной культуры (Подробнее см.: [Хестанов, 2018; Байкова, 2022]).

появилось понятие «культиндустрии» (индустрии культуры), авторами которого являются немецкие социологи М. Хоркхаймер и Т. Адорно¹.

С 1980-х годов это понятие становится объектом академических и политических дебатов. В результате в конце 1990-х годов Великобритания, опираясь на большую статистическую работу, проделанную Канадой, Австралией и Новой Зеландией, предложила миру концепцию креативных индустрий, которая бросила вызов традиционным представлениям о культуре. В последующие годы появились международные статистические базы (ЮНЕСКО) и разработки политики в этой сфере (ЮНКТАД / ЮНЕСКО), а также международные сравнительные данные по креативным индустриям, свидетельствующие о их значительном росте, что послужило для национальных государств стимулом к развитию креативной экономики.

После первого всплеска политического энтузиазма наступил этап более углубленного изучения креативной экономики (средний возраст). Однако даже при наличии политического импульса этот процесс сложен и дорог в силу практически полного отсутствия данных по многим креативным индустриям, что создает серьезные проблемы для наращивания их местного потенциала и разработки политики в этой сфере. Тем не менее многие страны, особенно развивающиеся экономики Азии и Латинской Америки, активно реализуют стратегии креативной экономики [Pratt, 2022].

Третий (современный) этап – переход креативной экономики к стадии зрелости – в большой мере зависит от управления сектором и от его меняющегося воздействия на людей и общество в целом. Вопросы, которые стоят на повестке дня на следующее десятилетие, касаются понимания процессов производства культурных ценностей и их связи с другими видами деятельности в промышленности и общественных сферах [Pratt, 2022].

К основным проблемам, с которыми в перспективе столкнется креативная экономика, Пратт относит, во-первых, переход Китая и Индии на доминирующие позиции в мировой экономике в сфере производства и потребления культуры в результате демографических и социальных изменений, связанных с ростом среднего класса в этих странах. Во-вторых, международному сообществу предстоит решать проблему специфики работы и занятости в креативной экономике: уже сегодня многие рабочие места здесь небезопасны и плохо оплачиваются, широко распространена дис-

¹ Для культиндустрии характерны стандартизация, чисто коммерческая направленность, ориентация на инфантильный и невзыскательный вкус. Захватывая все новые культурные пространства, культиндустрия наносит непоправимый вред искусству, делая это при помощи новых технологий [Шапинская, 2022]. Таким образом, культиндустрия, лишаящая человека ценностных ориентиров и духовно обедняющая его, представляет собой разновидность товара, потребители которого становятся объектом манипулирования посредством стандартизированного искусства.

криминация по классу, полу, возрасту и расе. Но самое главное – обществу предстоит разобраться в таких сложнейших проблемах, как соотношение формального и неформального, коммерческого и некоммерческого, культурного и экономического. В этом смысле, считает Пратт, креативный сектор – это «канарейка в угольной шахте»¹ для остальной экономики [Pratt, 2022].

Структура и особенности функционирования арт-рынка

Прежде всего отметим, что приведенные выше определения креативных индустрий, а также подтверждение того, что «основой сферы культуры во всех странах признается деятельность в области создания и распространения произведений литературы и искусства, а также охрана наследия» [Культура и ... , 2020, с. 7], свидетельствуют о включении арт-индустрии в креативную экономику. Кроме того, не стоит забывать, что история изобразительного искусства (живопись, графика, скульптура, художественная фотография) изобилует примерами инноваций (в трактовке Й. Шумпетера) с точки зрения технических приемов и материалов, используемых при создании произведений².

Современный арт-рынок³, являющийся частью мировой культуры, – сложный социокультурный феномен. Его возникновение относится к глубокой древности⁴. Сейчас этот рынок очень неоднороден: на нем представлены различные виды визуального искусства (живопись, графика, скульптура, художественная фотография), каждый из которых, в свою очередь, подразделяется на сектора по эпохам, регионам, странам, направлениям, школам.

Исследованием арт-рынка занимаются представители различных научных дисциплин – философы, социологи, культурологи, искусствоведы, историки, экономисты, финансисты и др. Каждая из этих дисциплин обладает собственным видением и инструментарием исследований, поэтому

¹ Канарейки издавна использовались в шахтах для обнаружения рудничного газа, выделения которого свидетельствуют об опасности аварии.

² Самый простой пример – изобретение тюбика для масляных красок, позволившее художникам выйти из мастерской на пленэр. Как заметил Огюст Ренуар, «без красок в тюбиках... не было бы импрессионизма» [Hart, 2017].

³ В данной статье мы не будем отдельно рассматривать рынок антиквариата, являющийся одним из сегментов арт-рынка, который имеет свои специфические особенности.

⁴ Самые древние наскальные рисунки с изображением животных, сделанные как минимум 40 тыс. лет назад, обнаружены в пещере на индонезийском острове Борнео [Салькова, 2018]. Наскальные рисунки (петрографы), датируемые 4–2 тысячелетием до нашей эры, найдены и на островах озера Канозеро (Мурманская область). Среди более 1,2 тыс. фигур в 18 группах чаще всего встречаются изображения людей, животных (лось, белуха), лодок, следов ног и лап. Все 18 групп петроглифов составляют единый комплекс изображений [Петроглифы ... , 2020].

нет ничего удивительного в отсутствии единого общепринятого определения арт-рынка. Культурологи и искусствоведы, как правило, подчеркивают, что арт-рынок – «это общие художественные тенденции и предпочтения, распространенные в определенном временном отрезке»; «система, направленная на формирование вкусов и предпочтений, т.е. культурный феномен, отражающий актуальные состояния общества, в которых задействованы: художник, экспертное сообщество, знающая публика и простые почитатели искусства» [Долганова, Хангельдиева, 2010, с. 120].

Со своей стороны, экономисты выдвигают на первый план организационно-экономическую составляющую арт-рынка, определяя его «как сферу товарно-денежных отношений, которые складываются между юридическими и физическими лицами по поводу купли-продажи предметов искусства и антиквариата» [Русских, Михеева, 2021]. Еще это «характер и уровень развития института посредничества, или система отношений между художниками, дилерами, аукционными домами, ассоциациями и коллекционерами, заключающаяся в товарном обращении предметов искусства», а также «отрасль экономики, способная во многом формировать национальную идентичность» [Долганова, Хангельдиева, 2010, с. 120]. В работах ряда отечественных и зарубежных ученых арт-рынок (арт-индустрия) исследуется в контексте понятия «культурные» или «творческие» индустрии [Егорова, 2014, с. 12].

Регулируя взаимоотношения между художником и публикой, арт-рынок одновременно выполняет ряд социальных функций: информационную, посредническую, стимулирующую, регулируемую. М. Найдорф, российский культуролог, подчеркивая социальную составляющую арт-рынка, определяет его как «социальное пространство, где сообщество создателей, покупателей, посредников и организаторов этого пространства посредством целого комплекса общественных инструментов – галерей, выставок, конференций, публикаций и т.п. – совместно устанавливают, считать ли данный артефакт вещью искусства, каково его значение в рамках арт-рынка и его цена» (цит. по: [Соколов, Осокин, 2017]).

Некоторые специалисты считают художественный рынок системой «социокультурных и экономических отношений, связанных с товарооборотом произведений изобразительного искусства и оплатой услуг по исполнению художественных работ» [Северюхин, 2011, с. 69] или системой «культурных и экономических отношений, определяющих сферу предложения и спроса на произведения искусства, денежную стоимость произведений искусства, а также специфические виды услуг, связанные с обслуживанием этого рынка» [Художественный рынок: ... , 2022]. По мнению других, «арт-рынок – это внебиржевой рынок, на котором торгуются произведения искусства (картины, скульптуры, антиквариат, художественные фотографии и т.д.). Покупатели, продавцы и любопытствующие встречаются на физических или цифровых торговых площадках, чтобы оценить их рыночную стоимость и в итоге заключить сделки в соответствии с

субъективными и объективными критериями» [Marché de ... , 2020]. Кроме того, признается, что покупка произведений искусства является способом диверсификации и приумножения накоплений. За год отдельные картины могут дорожать в 2–3 раза, а в долгосрочном периоде – принести своим владельцам сверхприбыль. По расчетам инвестбанка Salomon Brothers, на горизонте 20 лет и более рост стоимости картин старых мастеров обгоняет акции, металлы и недвижимость. По данным Deloitte, самые состоятельные люди планеты держат примерно 5% капитала в предметах искусства [Арт-банкинг ... , 2021].

Из приведенных определений следует, что, во-первых, в отличие от многих других товаров произведения искусства выполняют одновременно три разные, далеко не всегда равноценные функции – удовлетворение культурно-эстетических, а также экономических и социальных потребностей индивида. Во-вторых, арт-рынок является одной из «точек пересечения» экономики, культуры и искусства – площадкой, на которой решается проблема соотношения цены арт-объекта (экономической категории) и его ценности – эстетической, художественной, символической (культурные категории) [Егорова, 2014, с. 14]. Тем не менее именно торговля произведениями искусства является главной функцией арт-рынка. Б. Гройс, советский и немецкий искусствовед, утверждает, что «нет никакого смысла производить искусство, если его не выставлять и не продавать: достаточно тогда внутреннего созерцания. Искусство ориентировано на создание ценностей и на их сбыт» (цит. по: [Соколов, Осокин, 2017]). В-третьих, анализ работ, в той или иной мере затрагивающих арт-рынок, позволяет выделить несколько терминов, включающих в себя либо заменяющих понятие «арт-рынок»: художественный рынок, рынок символической продукции, рынок продукции творческих индустрий или арт-индустрий.

В основе формирования арт-рынка последовательно лежали механизмы дарения, заказа, акта купли-продажи (подробнее см.: [Фатеева, 2008]). Однако история свидетельствует о том, что искусство всегда продавалось за деньги¹. Развитие арт-рынка зависит в основном от трех фак-

¹ Одним из свидетельств существования рынка искусства в Древней Греции является кубок Финтиаса, датируемый примерно 500 г. до н.э., на котором изображен человек, покупающий вазу. Возможно, это первое изображение сделки в сфере искусства. Хотя наиболее важные произведения греческого искусства этого периода были созданы для храмов и других общественных зданий, вазами и небольшими бронзовыми изделиями часто торговали в магазинах портов Пирея и Ольвии.

В эпоху эллинизма (323–30 гг. до н.э.) произведения искусства стали цениться не только по религиозным, но и по эстетическим причинам. Центром эллинистического художественного рынка вплоть до краха в 57 году до н.э. был город Сикион.

Расширение Римской империи привело к огромному притоку произведений искусства на Апеннинский полуостров. На подчиненных территориях римляне иногда покупали, но чаще просто отбирали у владельцев понравившиеся вещи (статуи, столики, вазы и мебель, декорированную бронзой, а также серебряные изделия, созданные греческими масте-

торов: появления коллекционеров, производства движимых произведений искусства и совершенствования механизмов их продажи либо непосредственно художниками (через ярмарки, рынки и выставки в студиях), либо через посредников [Marché de l'art | Définition ... , 2020].

Изначально арт-рынки делятся на «первичные», на которых произведение искусства продается в первый раз и порог входа на которые относительно низок¹, и «вторичные», где оно перепродается. Первичные рынки искусства в Европе появились во Флоренции и Брюгге во второй половине XVI в. Вторичные – примерно на 50 лет позднее, поскольку в период формирования первичных рынков большинство художественных произведений представляли собой фрески на стенах храмов и дворцов и продать их было невозможно.

рами) и, начиная со II в. до н.э. вплоть до падения Римской империи, привозили произведения искусства в Италию. Один из районов Рима, расположенный рядом с Villa Publica, стал центром торговцев книгами, картинами и древностями.

Первые свидетельства о художественных аукционах (Auctio) также относятся к этому периоду. Продажи, как правило, организовывались либо для решения дел о неплатежеспособности, либо для реализации награбленных предметов искусства и рабов [Hoog, Hoog, 1991, p. 5–7; Marché de l'art | Définition ... , 2020].

В период Средневековья художники по статусу относились к ремесленникам. С ростом и развитием европейских городов к позднему Средневековью (XIII–XIV вв.) сложилась система ремесленных цехов и гильдий, которые следили за качеством и количеством производимой продукции, ценами, равными условиями труда. Чтобы вступить в цех, претендент должен был подтвердить свои умения, создав эталон качественной продукции. Для художника-ремесленника искусство – не порыв вдохновения, а исполнение заказа. Он не выбирал сюжет, а просто должен был следовать требованиям заказчика. Секреты и технические приемы хранились внутри мастерских. Средневековые города «специализировались» на определенных умениях. Так, флорентийские мастера славились знанием принципов линейной перспективы, а венецианцы отлично работали с цветом. Накопленные в разных городах знания и навыки стали основой формирования художественных школ в искусстве итальянского Ренессанса [Пономаренко, 2019].

С одной стороны, цех поддерживал ремесленника, с другой – ограничивал его творческую свободу. Раскрыть творческий потенциал художнику помогали меценаты, т.е. городская элита – аристократы, купцы, духовенство. Они могли пригласить художника для создания произведения искусства, руководствуясь своим вкусом и модой, и оплачивали его работу по, как сейчас говорят, договорной цене. Крупнейшим спонсором искусства была католическая церковь. «С момента утверждения Папского престола и распространения католицизма церковь определила искусству две важнейшие роли: образовательную и назидательную. Художники создавали работы, иллюстрируя библейские тексты для малограмотных прихожан, и одновременно – в красках сообщали, что произойдет с ними за несоблюдение церковных канонов и потакание соблазнам». Одновременно Ватикан формировал уникальную коллекцию предметов искусства. «Эта первая корпоративная коллекция... была доминирующей на континенте на протяжении десяти веков, поскольку владелец ее был одновременно и основным заказчиком создания произведений» [Белькевич, 2020 б].

¹ Обычно первые продажи художника происходят по ценам, позволяющим окупить затраты, связанные с созданием произведения.

В отсутствие вторичных художественных рынков не существовало и оборота произведений искусства, поскольку их сравнительная стоимость выявляется лишь при обмене и вторичной продаже. Существенное отличие вторичных художественных рынков от первичных заключается в том, что цена однажды уже выведенного на рынок произведения искусства со временем растет. Но если на первичных рынках предложение исходило в основном от самих художников, то на вторичных уже действовали торговцы, распродававшие имущество по случаю ввода в наследство или банкротства.

Начиная с середины XVIII в. интерес к арт-рынку стремительно возрастает, хотя продавались на нем в основном работы малоизвестных мастеров весьма посредственного качества. В этот же период появились первые аукционные дома – Sotheby's (Лондон, 1744 г.) и Christie's (там же, 1766 г.). «Полностью же арт-рынок сформировался лишь к XIX в., когда была завершена буржуазная революция и изменился сам класс потребителей дорогостоящего искусства. Место аристократии все более активно занимает буржуазия, наиболее богатые представители которой веками старались подражать аристократии. Их целью, помимо увеличения собственного капитала, становится повышение собственного имиджа, демонстрация силы и укрепления власти. Богатые буржуа создают спрос на картины великих мастеров, который в свою очередь был обусловлен суммами, затраченными на их покупку... [последние] широко освещались в прессе и приводили к общему ажиотажу, раскручивая своеобразную “спираль цен” на арт-рынке» [Пашкус, Мальцева, 2019].

Современный арт-рынок условно делится на две части – публичный (аукционные дома¹) и частный (галереи, арт-дилеры, международные выставки и ярмарки). Кроме того, арт-рынки подразделяются на мировой, региональные и национальные (страновые), каждый из которых имеет свои особенности.

Структура арт-рынка в целом сформировалась к середине XIX в. Она основана на принципах галерейного дела, которые разработали французские коллекционеры и меценаты Поль Дюран-Рюэль и Амбруаз Воллар, и включает: целенаправленное приобретение полотен неизвестных художников, проведение выставок, распродаж и аукционов, издание каталогов и художественных журналов, популяризация творчества художников в разных странах, продвижение творчества опекаемых художников в музейные и частные коллекции [Соколова, 2020]. «Именно в это время появляются маршаны (арт-дилеры), т.е. агенты, сопровождающие сделки купли-продажи на всех этапах, обеспечивающие соответствующие гарантии качества, подлинности и перспективности конкретных вложений. Начинают публиковаться первые специальные журналы, издаются каталоги

¹ Следует отметить, что в последние годы просматривается тенденция расширения аукционными домами практики частных сделок.

аукционов и широко используется аппарат маркетинговых коммуникаций (прежде всего – реклама). Арт-рынок включает в себя не только коллекционеров, но и художественных критиков и экспертов, в роли которых выступают музейные специалисты» [Пашкус, Мальцева, 2019].

За последующие столетия система дистрибуции арт-рынка постепенно усложнилась. К. Макэндрю¹ указывает, в частности на расширение состава агентов-посредников. Помимо традиционно присутствующих на рынке критиков и СМИ сегодня на нем действуют поставщики данных, финансовые консультанты по искусству, хедж-фонды, т.е. формируется целая консультативная сеть [An eye on the market ... , 2022]. Еще одним новым посредником стали NFT-платформы, осуществляющие куплю-продажу криптоискусства. Кроме того, функционирование арт-рынка поддерживают многочисленные вспомогательные для этой сферы деятельности отрасли экономики, предоставляющие арт-рынку специализированные услуги – логистические, страховые, банковские и др. Некоторых из них вообще не существовало бы без арт-рынка, например специализированных оценщиков и реставраторов.

Важными, но весьма своеобразными посредниками между искусством и арт-рынком К. Макэндрю считает государства (в лице правительств), которые, с одной стороны, выступают как потребители и сторонники искусства, а также его спонсоры и защитники. С другой – играют определенную роль в прямом и косвенном регулировании торговли произведениями искусства, что не всегда идет на пользу искусству и рынку [An eye on the market ... , 2022].

В настоящее время многие аукционные дома, особенно крупные, обзавелись собственными онлайн-площадками для проведения аукционов. Художественные галереи и арт-дилеры также создают платформы цифрового искусства², которые либо работают с художниками напрямую, либо обслуживают онлайн и оффлайн-галереи. На арт-рынке находится работа и для искусственного интеллекта (ИИ), который уже умеет не только определять подделки и восстанавливать утраченные фрагменты произведений искусства, но и научился сам их создавать.

Сегодня digital-художники вместе с нейросетями создают работы, способные побороться за деньги коллекционеров со «старыми мастерами». В октябре 2018 г. ИИ официально вступил на территорию арт-мира: впервые в истории аукционный дом продал картину, созданную нейросетью.

¹ Клер Макэндрю (имеет докторскую степень по экономике Trinity College Dublin) является основателем (2005 г., Дублин) Arts Economics – исследовательской и консалтинговой фирмы, которая работает с международными художественными ярмарками, дилерами, торговыми ассоциациями, аукционными домами, а также государственными учреждениями и международными организациями.

² Наиболее популярными из них являются: Artsy.net; Artspace; Artnet.com; White-walls.gallery; КК-Editions; Amazon.com; Riseart; Saatchi Art [Стрельников, 2019].

С молотка ушел «Портрет Эдмонда Беллами» – произведение арт-группы Obvious, работающей под лозунгом «Творчество не только для людей». Картина, изначально оцененная в 7–10 тыс. долл., в итоге была продана за 432 тыс. долл.

Однако картины, созданные ИИ, вызывают ряд вопросов. Во-первых, насколько ИИ-творчество вообще можно называть искусством? По мнению Д. Пархоменко, основательницы и куратора Laboratoria Art&Science Foundation, «произведением искусства является сам алгоритм. Отдельные созданные им “произведения” могут быть искусствоведческим курьезом, но как таковые они не являются художественными работами, так как в них отсутствует проявление воли художника». Такой подход дает надежду на то, что ИИ пока не претендует на роль автономного творца. Нейросети могут стать для художника источником вдохновения, инструментом поиска новых форм выражения себя или даже его правой рукой. Но действует машина все-таки в рамках, заданных человеком: запрограммированная на портрет нейросеть вряд ли создаст пейзаж [Кунаковская, 2019].

Но «любой рынок – ... это всегда баланс спроса и предложения. Рынок искусства не исключение: за предложение на нем отвечает художник, спрос обеспечивает коллекционер. Аукционные дома, галереи, дилеры и прочие фигуранты – регуляторы рынка, в теории обеспечивают баланс и экосистему между коллекционером и художником. В теории – поскольку у крупных игроков... велик соблазн иногда чуть сдвинуть чашу весов в сторону предложения – например, явив миру новую звезду, которую предстоит полюбить... и приобрести. И только развитый вкус коллекционера, его образованность в истории искусства и ценообразовании может помешать регуляторам влиять на рынок... именно коллекционер является одной из главных величин на рынке искусства» [Белькевич, 2020 б].

Сегодня на первый план в арт-рынке вышли галереи. Они вкладываются в производство художественных работ и их раскрутку, обеспечивают публикации статей об авторах и каталогов, а также вывозят произведения художника на ярмарки, оплачивая транспортные расходы и аренду выставочных мест, и принимают на себя финансовые риски в случае, если выставленные работы не найдут покупателя.

При этом «вечной» проблемой арт-рынка является ценообразование. Если символическую ценность произведений¹ определяют историки

¹ Символическая ценность «представляет собой выражение некоей неопределенной значимости, которую формируют несколько факторов: самобытность, признание со стороны истории искусства, репутация художника, подаваемые его работами признаки оригинальности и долговечности, а также его притязание на самостоятельность и интеллектуальное чутье. Таким образом, символическая ценность включает в себе, помимо прочего, те повышенные требования к искусству, которые были сформулированы еще в XVIII в., в частности Кантом, Шиллером и Винкельманом. В основе их лежит постулат, согласно кото-

искусства, кураторы, художественные критики, то формирование их экономической стоимости остается до сих пор дискуссионным [Черняева, Балахнина, 2021, с. 322]. На цену произведения искусства влияет множество факторов, она зависит как от таланта художника, его трудолюбия, активности, так и от работы, осуществляемой галереей. Цена формируется из нескольких составляющих. Это художественная ценность произведения искусства, труд художника, затраты на материалы и время, прошедшее с момента создания произведения искусства и до момента выставления его на продажу. Но если стоимость материалов можно оценить объективно, просто суммировав все затраты художника на создание произведения, то художественная ценность очень субъективна.

Существуют разные методики и подходы к определению цены произведения искусства. Например, при использовании так называемой затратной методики цена напрямую зависит от затрат на создание произведения, которая корректируется специальными поправками. Поправки рассчитываются исходя из значения, которое имеет произведение: «мировое», «семейное» или «локальное», статуса художника и его популярности. Цена в определенной степени зависит также от размера работы. Небольшая картина одного и того же автора обычно стоит дешевле более крупной, но до определенного предела. Она также зависит от материалов, примененной техники и уникальности. Зачастую стоимость произведения обусловлена статусом покупателя (инвестор, коллекционер, декоратор-оформитель). На практике учитывается несколько составляющих: техническое состояние / качество работы, ценность с позиций искусствоведения, степень известности художника на арт-рынке, предыдущие цены на его картины, понятие редкости (дефицита) работ конкретного художника.

Ключевую роль в формировании интереса к творчеству автора и, соответственно, к стоимости его работ играют самобытность художника, уровень новаторства автора и его определенного произведения. На оценку стоимости работ конкретного автора влияют и такие формируемые экспертами рынка качественные показатели, как персональные выставки, участие в биеннале, наличие работ в значимых частных коллекциях, представленность в музеях, публикации в СМИ. Цена работы примерно одного качественного уровня известного художника всегда выше, чем неизвестного [Костарева, 2022]. Но в любом случае произведение должно иметь «провенанс» – документ, подтверждающий его подлинность¹.

рому искусство должно быть незаинтересованным наслаждением и сохранять свободу от какой-либо специфической функции» [Грав, 2016].

¹Предполагается, что проблему подделок способна решить технология блокчейн, поскольку информация, зафиксированная в цепочке блоков, не требует вторичного подтверждения при каждой сделке, позволяя проследить весь путь произведения.

Тенденции развития арт-рынка и новые явления на аукционном рынке в XXI в.

С начала XXI в. на аукционном рынке наблюдается выраженная тенденция к росту продаж современной живописи. Этот маргинальный до конца 1990-х годов сегмент рынка в настоящее время составляет 15% мирового оборота аукционов изобразительного искусства и является основным драйвером его развития, увеличившись на 2100% за 20 лет [20 Years of ... , 2020, p. 4]. За 20 лет в этом сегменте произошли глубокие структурные изменения: количество представленных на аукционах художников увеличилось с 5400 до почти 32 тыс., количество лотов выросло с 12 тыс. до 123 тыс. Рынок рос и расширялся географически: число стран, участвующих в аукционах, возросло с 39 до 64. За 20 лет количество аукционных домов, участвующих в торгах на рынке современного искусства, увеличилось вдвое, количество сессий – втрое, а количество проданных лотов – в шесть раз [20 Years of ... , 2020, p. 8].

Лидирующая роль сегмента современного искусства в определенной степени связана с приходом на этот рынок китайских покупателей. В условиях быстрого подъема китайской экономики одни разбогатевшие предприниматели покупали произведения искусства для создания коллекций, другие – для диверсификации инвестиции. В 2011–2012 гг. на аукционном рынке Китая было продано вдвое больше произведений современного искусства стоимостью свыше 100 тыс. долл., чем во всей Европе [20 Years of ... , 2020, p. 4]. Росту рынка современного искусства способствовали также продолжающаяся глобализация арт-рынка и выход на него покупателей-миллениалов¹.

Однако фактически три четверти мирового аукционного оборота в сегменте современного искусства генерируются всего 100 художниками из 30 тыс., представленных на аукционах, т.е. экономическое благополучие этого сегмента рынка зависит от 0,3% присутствующих на нем художников (см. Приложение 1).

Второй по величине категорией в продажах произведений искусства является современная скульптура – на нее приходится 16% аукционного оборота. За 20 лет объем продаж вырос на 1485%, благодаря феноменальному росту цен на работы американских авторов Джеффа Кунса и КАWS (Брайан Доннелли), британских художников Дэмиена Хёрста и Энтони Гормли, немцев Мартина Киппенбергера и Томаса Шютте, японцев Такаси Мураками и Ёситомо Нары, итальянца Маурицио Каттелана [20 Years of ... , 2020, p. 23].

¹ Миллениалы – это люди, родившиеся в 1980–2000-х годах и выросшие в эпоху цифровых технологий. Они с детства привыкли к Интернету и удобным онлайн-сервисам. Большинству миллениалов от 18 до 39 лет, это самая активная и платежеспособная часть населения на Земле.

В начале 2000-х годов арт-рынок стремился открывать новых художников и новых клиентов в Бразилии, России, Индии, Китае и на Ближнем Востоке. В результате географической экспансии крупных аукционных домов произошла диверсификация продаж, которые были организованы и в Азии, а также созданы специализированные отделы, нацеленные на незападное искусство. Это позволило арт-рынку открыть целый ряд китайских, корейских, японских, африканских и южноамериканских художников. Арт-сообщество также предприняло ряд усилий для устранения в мире искусства гендерного разрыва.

Знаковым событием для современного арт-рынка, которое привлекло огромное внимание специалистов и коллекционеров, стало появление NFT-платформ, на которых желающие могут приобрести оцифрованное изображение предмета искусства¹.

Состояние арт-рынка в XXI в.

За последние 20 лет арт-рынок, как и вся мировая экономика, столкнулся с двумя глобальными кризисами – финансовым кризисом 2008–2009 гг., считающимся самым глубоким экономическим спадом со времен Великой депрессии 1930-х годов, и кризисом, вызванным панде-

¹Эти платформы являются одновременно NFT-маркетплейсами и NFT-мастерскими, которые создают NFT версию предмета искусства. NFT – невзаимозаменяемый токен (non-fungible token), т.е. хранящийся в блокчейне уникальный цифровой сертификат, который гарантирует оригинальность предмета и предоставляет владельцу эксклюзивные права на него. NFT позволяет любому человеку закрепить за собой право владения любым цифровым объектом искусства и выставить его на продажу [Невзаимозаменяемые ... , 2022]. С помощью NFT можно продать почти любой виртуальный объект – изображения, музыку, тексты, 3D-модели. Но чаще всего речь идет об объектах цифрового (или оцифрованного) изобразительного искусства. Впервые NFT, работающие по системе блокчейн, появились в 2017 г. Началось все с «Криптокотиков» (CryptoKitties) – популярной игры на базе блокчейна криптовалюты Ethereum, запущенной в конце 2017 г., где пользователи могут создавать, покупать, продавать и разводить виртуальных котят. Мир заговорил об NFT после продажи на аукционе Christie's 11 марта 2021 г. JPG-файла в виде коллажа картин американского художника Майка Винкельмана (род. в 1981), известного под псевдонимом Beeple, за 69,3 млн долл. в эфирах, т.е. в криптовалюте Ethereum. Коллаж называется Everydays: The First 5000 Days. В него вошли все картины Beeple за последние 13 лет. Участие Christie's и итоговая сумма сделки создали ажиотаж вокруг нового инструмента. На следующий день после аукциона российский художник Покрас Лампас сделал свой NFT. Оригинал работы был написан на холсте, затем оцифрован и спроецирован на бетонные сооружения Чиркейской ГЭС – крупнейшей гидроэлектростанции Северного Кавказа. После этого художник перевел фото проекции в токен и выставил на продажу. Произведение было куплено за 29 тыс. долл. Художник при этом заявил, что новый формат позволяет поддерживать авторские проекты и развивать криптоарт-комьюнити [Что такое ... , 2021].

Несмотря на внушительные суммы сделок, участники арт-рынка не воспринимают NFT технологии в искусстве всерьез. Однако заядлые коллекционеры уже не дадут этому явлению угаснуть.

мией COVID-19. Во время рецессии 2009 г. продажи на арт-рынке в стоимостном выражении упали на 36%, опустившись до минимума в 39,5 млрд долл. Хотя последствия мирового финансового кризиса затронули почти все сегменты арт-рынка, благодаря буму в континентальном Китае и высоким продажам в США, в 2010 г. он начал восстанавливаться. В результате к 2011 г. объем продаж вырос до 64,6 млрд долл. Хотя бум на китайском рынке закончился в 2012 г., а рост мировых цен замедлился, в 2014 г. рынок достиг пика в 68,2 млрд долл. за счет высоких продаж в других странах. С этого времени темпы ежегодного роста продаж на арт-рынке в целом снизились [The Art Market 2022, 2022, p. 24].

Кризис арт-рынка в 2020 г. Ноа Горовиц, директор Art Basel America¹, охарактеризовал как крупнейшую рецессию со времен финансового кризиса 2009 г. [The Art Market 2021, 2021, p. 14].

Основные данные о состоянии мирового рынка произведений искусства за последние 12 лет приведены в таблице 1.

Таблица 1
Динамика развития глобального рынка произведений искусства*

№ пп	Год	Оборот рынка, млн долл.	Количество сделок, млн ед.
1	2009	39,5	31,0
2	2010	57,0	35,1
3	2011	64,6	36,8
4	2012	56,7	35,5
5	2013	63,3	36,5
6	2014	68,2	38,8
7	2015	63,8	38,1
8	2016	56,9	36,1
9	2017	63,7	39,0
10	2018	67,7	39,8
11	2019	64,4	40,5
12	2020	50,3	31,4
13	2021	65,1	36,7

*Источник: [The Art Market 2022, 2022, p. 25].

По сравнению с 2019 г. в 2020 г. мировой арт-рынок сократился на 22%. Снижение продаж наблюдалось на всех основных региональных рынках произведений искусства – США, Великобритании и Китая. На рынке США они упали на 24% до 21,3 млрд долл., но остались на 76% выше уровня 2009 г. В Китае – сократились на 12% (до 10 млрд долл.). В Великобритании – снизились на 22% (до 9,9 млрд долл.), что является

¹ Частная международная художественная ярмарка, ежегодно проводимая в Базеле, Швейцария; Майами-Бич; Гонконге, а с 2022 г. – и в Париже, заменив Международную ярмарку современного искусства (Foire internationale d'art contemporain, FIAC).

самым низким уровнем за десятилетие, но все же на 10% выше предыдущего спада в 2009 г. Тем не менее в 2020 г. на эти рынки по-прежнему приходилась большая часть (82%) мирового объема продаж. Рынки США (42%), Китая и Великобритании (по 20%) сохранили свои лидирующие позиции [The Art Market 2021, 2021, p. 17].

В то же время кризис послужил стимулом для реструктуризации арт-рынка. В 2020 г. инвестиции в цифровые технологии привели к существенному увеличению на нем онлайн-продаж. Доля цифрового бизнеса достигла рекордных 25% (12,4 млрд долл.) против 9% в 2019 г. Доля онлайн-продаж в дилерском секторе, включая онлайн-ярмарки, увеличилась в 2020 г. по сравнению с 2019 г. в три раза – с 13 до 39%. На аукционах 22% лотов изобразительного искусства было продано онлайн, что вдвое превышает уровень 2019 г. [The Art Market 2021, 2021, p. 21].

Хотя кризис COVID-19 оказал негативное влияние на совокупные дилерские продажи: в 2020 г. их стоимость снизилась на 20% и составила 29,3 млрд долл. Тем не менее часть дилеров (28%) смогли повысить размер чистой прибыли по сравнению с 2019 г., а часть (18%) сохранить ее уровень за счет снижения основных операционных расходов [The Art Market 2021, 2021, p. 18].

В 2020 г. публичные аукционные продажи произведений искусства (за исключением частных продаж аукционных домов) составили 17,6 млрд долл., что на 30% меньше, чем в 2019 г. Частные продажи, по консервативным оценкам, превысили 3,2 млрд долл. (рост на 36% по сравнению с 2019 г.). Общий объем продаж аукционных домов, включая как государственные, так и частные, составил 20,8 млрд долл.

Доля продаж на публичных аукционах трех крупнейших центров аукционного рынка (Китай, США и Великобритания) в стоимостном выражении осталась неизменной – 81%. Однако Китай обогнал США и стал крупнейшим аукционным рынком с долей в 36%. На долю США пришлось 29, а на долю Великобритании – 16% рынка [The Art Market 2021, 2021, p. 19].

При этом из 365 глобальных художественных ярмарок, запланированных на 2020 г., 61% были отменены¹, 37% провели живые мероприятия, а оставшиеся 2% работали в гибридном формате. В 2020 г. большинство

¹Первой среди крупных игроков рынка отменила ярмарку в Гонконге, намеченную на 19–21 марта, перенеся продажи в онлайн, Art Basel. Онлайн-ярмарку посетило впечатляющее количество виртуальных посетителей: 250 тыс. по сравнению с менее чем 90 тыс. физических посетителей на Art Basel Гонконг в 2019 г. [20 Years of ... , 2020, p. 52].

В начале марта об отсрочке или отмене заявили и другие ярмарки: пекинская Jingart, миланская Miart, а также Art Paris, Art Berlin и Art Dubai. Ярмарка TEFAF в Маастрихте (Нидерланды) была закрыта за четыре дня до окончания (11 марта 2020 г.) после обнаружения коронавируса у одного из участвовавших галеристов. При этом сразу после открытия TEFAF сообщила о снижении на 27% числа VIP-гостей на вернисаже ярмарки – традиционном дне совершения большинства крупных сделок [Белькевич, 2020 в].

ярмарок (62%) предлагали клиентам онлайн-залы с использованием технологий виртуальной реальности (online viewing room) для просмотра выставок в этом режиме или их цифровую версию. Соответственно резко сократилась доля продаж арт-ярмарок на живых мероприятиях, составив всего 13% от общего объема дилерских поступлений. Несмотря на большое количество отмененных мероприятий, 41% опрошенных состоятельных коллекционеров (HNWI – High-Net-Worth Individuals) сообщили о совершении покупок на ярмарках «вживую», но уже 45% – через онлайн-залы [The Art Market 2021, 2021, p. 20].

По оценкам, в 2020 г. на мировом арт-рынке работало 305 250 предприятий с числом занятых около 2,9 млн человек, в том числе более 2,6 млн человек в галерейном и дилерском секторах, что на 5% меньше по сравнению с 2019 г. При этом в мире насчитывалось 14 250 аукционных домов, включая как онлайн-, так и офлайн-компании. В 2020 г. занятость в этом секторе сократилась почти на 2% в годовом исчислении при значительном снижении этого показателя в некоторых ведущих аукционных домах.

Мировой арт-рынок потратил 16,6 млрд долл. на ряд вспомогательных услуг, непосредственно связанных с бизнесом, что на 16% меньше, чем в 2019 г. Доля расходов на проведение художественных ярмарок, являвшаяся самой большой статьёй вспомогательных расходов в предыдущие годы (24% в 2019 г.), в 2020 г. составила всего 10% от их общего объема. В то же время расходы дилеров и аукционных домов на развитие цифровых технологий по сравнению с 2019 г. выросли на 80% и составили 3,5 млрд долл., став основной статьёй вспомогательных расходов [The Art Market 2021, 2021, p. 22].

Уже в 2021 г. мировой арт-рынок вернулся к росту и восстановил утраченные позиции. Совокупные продажи предметов искусства дилерами и аукционными домами достигли 65,1 млрд долл., что на 29% больше, чем в 2020 г. и превышает уровень «допандемийного» 2019 г. В 2021 г. рост демонстрировали все сегменты рынка, но «чемпионом» по этому показателю был аукционный сектор – по сравнению с 2019 г. продажи на публичных аукционах увеличились на 47%. Частные продажи аукционов выросли чуть более чем на треть, а дилерский рынок в стоимостном выражении – на 18% [The Art Market 2022, 2022, p. 21–22].

Арт-рынок США вернул свои лидирующие позиции, увеличив долю в общемировом объеме продаж в стоимостном выражении до 43%. Продажи в США выросли на 33%, перешагнув отметку в 28 млрд долл. Вторым по величине рынком искусства стал Китай с долей в 20% и объемом рынка в 13,4 млрд долл. Великобритания с долей в 17% (11,3 млрд долл.) осталась на третьем месте. Быстрый подъем данного рынка наблюдался во Франции, где продажи выросли на 50% (до 4,7 млрд долл.), что является самым высоким показателем за последние 10 лет [The Art Market 2022, 2022, p. 21–22].

В 2021 г. продолжилось и расширение онлайн-рынка искусства (+7%). Его объем достиг 13,3 млрд долл. На долю онлайн-продаж пришлось 20% продаж, что на 5% меньше по сравнению с 2020 г., но все же более чем в два раза превышает уровень 2019 г. (9%) [The Art Market 2022, 2022, p. 21–22].

За пределами арт-рынка в 2021 г. наблюдался значительный рост NFT продаж предметов искусства (арт-NFT). Объем арт-NFT на блокчейнах Ethereum, Flow и Ronin вырос с 4,6 млн долл. в 2019 г. до 11,1 млрд долл. в 2021 г. Но если в 2020 г. основную часть транзакций NFT предметов искусства (75%) составляли первичные продажи, то в 2021 г. они сконцентрировались на вторичных рынках (73%). Высоколиквидные и постоянно торгуемые рынки NFT привлекли спекулятивных покупателей. В среднем NFT художественных произведений покупаются и перепродаются примерно в течение одного месяца, тогда как средний период перепродажи произведений искусства на традиционном рынке составляет 25–30 лет [The Art Market 2022, 2022, p. 21–22]. При этом отмечается, что в 2021 г. помимо проблем, касающихся условий и положений платформ NFT (или их отсутствия), возникли вопросы, связанные с разработкой смарт-контрактов с кодированием на блокчейне и их включением в действующую правовую базу, а также с налогообложением, защитой интеллектуальной собственности, подлинностью NFT-произведений и др. [The Art Market 2022, 2022, p. 33].

Хотя многие предприятия успешно адаптировались к новой двухуровневой системе онлайн- и офлайн-продаж и мероприятий, соотношение роста спроса и предложения ясно показало, что цифровой сдвиг мало повлиял на иерархию рынка. Ведущие компании в большинстве секторов в 2021 г. снова начали отдаляться от остальной части арт-рынка. Хотя быстрый рост онлайн-продаж был одним из главных результатов его функционирования за последние два года и способствовал общему увеличению продаж, а также постоянному доступу к расширяющейся глобальной аудитории, пока никаких радикальных изменений в сфере торговли произведениями искусства не произошло [The Art Market 2022, 2022, p. 23–24].

Арт-рынок в России

Десятилетиями существовавшая в Западной Европе модель работы арт-галерей и дилеров с художниками, разработанная П. Дюран-Рюэлем и А. Волларом, в России до начала XX в. не использовалась. В результате практически отсутствовал институт посредников между художником и покупателем. Финансовые интересы контролировались государством (в лице Академии художеств), крупными коллекционерами и самой художественной средой. На цену произведения искусства влияли такие факторы, как зависимость от государственной службы и государственных заказов, частных покупок, принадлежность к художественному объединению.

Хотя в советский период в России и были отдельные меценаты и индивидуальные покупатели, главным заказчиком произведений искусства являлось государство (государственный заказ был назван госмеценатством), поскольку в плановой экономике искусство иначе не выжило бы. В 1930–1980-х годах большую роль в решении проблем художников играли корпоративные организации: товарищество «Всекохудожник», Худфонд и Оргкомитет Союза художников СССР. «Всекохудожник» обеспечивал художникам стабильный заработок и решал многие вопросы их жизнеобеспечения. Распределением государственных заказов и организацией выставок занимался Оргкомитет Союза художников. В 1970–1980-е годы член Худфонда получал гарантированное авансирование от фонда: «зарплату» в размере 250 руб. в месяц. В 1960–1980-е годы произведения искусства, например парадные портреты, заказывали предприятия: фабрики, заводы, шахты, колхозы и т.д. Другими источниками заказов были издательства, графические комбинаты, комбинаты декоративно-прикладного искусства и скульптуры.

Гонорары художников зависели от их регалий и социального статуса. Особым видом дохода было участие в зональных выставках. Общий гонорарный фонд зональной выставки мог составлять до 1,5 млн руб. Деньги выделяло Министерство культуры, Худфонд, крупные предприятия. С участниками выставки заключались договоры (с гонораром до весьма внушительной по тем временам суммы в 5 тыс. руб.) [Черняева, Балахнина, 2021, с. 326]. Помимо государственных официальных заказов, существовал и нелегальный художественный рынок: художники подрабатывали частными заказами.

В целях популяризации и широкого распространения среди трудящихся произведений советского изобразительного искусства в 1962 г. было принято Постановление Совета Министров СССР № 635 «О проведении художественных лотерей». Первая художественная лотерея, в которой разыгрывались 20 тыс. оригинальных произведений живописи, графики, скульптуры и декоративно-прикладного искусства стоимостью от 50 до 1000 руб., была проведена в 1963 г. Эта и все последующие художественные лотереи были исключительно «вещевыми», замена деньгами не допускалась. Всего было проведено 14 лотерей: в 1963, 1966, 1968, 1971 гг. и дальше раз в два года. Номинал билетов всех лотерей составлял 50 коп. [Всесоюзная ... , 2021].

Российский арт-рынок в его современном понимании начал формироваться в начале 1990-х годов. Тогда в Москве было всего две художественные галереи, а в 1993 г. их уже стало около 300 [Гельман¹, 2005]. В конце 1990-х годов начали работать ежегодные ярмарки «Арт-манеж» и

¹ В декабре 2021 г. Министерство юстиции включило М. Гельмана в реестр иностранных агентов // РБК. – 2021. – 30.12. – URL: <https://www.rbc.ru/politics/30/12/2021/61cdbce59a794703ef7abaae> (дата обращения: 08.09.2021).

«Арт-Москва», аукционные дома. В 2005 г. реально работал только один аукционный дом – Гелиос [Куликов, 2005], в 2021 г. их было уже 15 [Онучина, 2022].

В настоящее время помимо аукционных домов, в структуру российского арт-рынка входит около 100 значимых галерей; примерно 5 тыс. частных арт-дилеров; девять крупных частных коллекционеров и несколько сотен средних и мелких; свыше 20 тысяч профессиональных художников [Седых, 2018, с. 4].

Данные об аукционных продажах русского искусства на внутренних и международных аукционах в 2014–2021 гг. представлены в таблице 2.

Таблица 2

Русское изобразительное искусство на внутренних и мировых аукционах, 2014–2021 гг.*

Показатель / Год		2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
На внутренних аукционах	Объем продаж, млн долл.	12,9	4,6	7,1	8,9	7,2	11,8	9,9	11,6
	Средняя доля проданных лотов, %	41	35	44	38	47	54	57	51
На мировых аукционах	Объем продаж, млн долл.	667	575	292	469	525	411	206	352
	Средняя доля проданных лотов, %	49	48	52	47	52	56	58	67

*Источник: [Онучина ... , 2022].

В 2021 г. и внутренний, и международный рынки русского изобразительного искусства практически вернулись к показателям допандемийного 2019 г. Оборот российского арт-рынка в 2021 г. достиг 11,65 млн долл. против 11,8 млн долл. в 2019 г., а на зарубежных аукционах русское искусство принесло чуть более 350 млн долл. против 409 млн долл. в 2019 г. При этом все больше дорогих лотов продается и покупается онлайн. Хотя лондонские «русские торги», на которых обычно предлагается все самое дорогое и известное, почти полностью восстановили привычный график очных аукционов сначала в июне, а затем (после перерыва) – в конце ноября – начале декабря 2021 г.

Специалисты, однако, считают, что «золотые годы» русских торгов уже прошли. По данным аукционного дома Sotheby's, объем русских торгов составлял 170,7 и 177,7 млн долл. в 2007 и 2008 гг. соответственно. Christie's называет «золотым периодом» этого рынка 2006–2008 гг. и 2014 г. Русские торги в 2006 г. собрали 61 млн долл., в 2007 г. – 136, в 2008 г. – 56 млн, в 2014 г. – 72,4 млн долл. Интерес к русскому искусству

привел к пиковому росту цен: стоимость картин Коровина за первое десятилетие XXI в. выросла в пять раз, Серебряковой – в десять [Жилиева, 2022].

В настоящее время на русское изобразительное искусство приходится менее 1% мирового арт-рынка [Фаляхов, 2021]. Е. Трофимова, партнер консалтинговой компании Deloitte, объясняет это тем, что, хотя «мы совершенно точно движемся от привычного рынка сырьевых продуктов в сторону креативных индустрий», но до сих не научились монетизировать искусство. При этом объемы продаж российской арт-индустрии за рубежом в разы превышают внутренний оборот. Все самое ценное и интересное быстро уходит за границу [Фаляхов, 2021].

Основным барьером на пути развития арт-рынка, с точки зрения его участников, является игнорирование государством интересов этого сектора креативной экономики при решении таких проблем, как идентификация и оценка произведений искусства, упрощение механизма музейных закупок и процедуры таможенного оформления ввоза и вывоза работ современного искусства, поддержка художников путем предоставления им мастерских на некоммерческой основе, а также низкий уровень доходов большей части населения страны (у которой на приобретение произведений искусства просто нет средств) [Дискуссия: когда ... , 2021; Фаляхов, 2021].

Заключение

По мнению некоторых специалистов, в 2022 г. мир окончательно вступил в эпоху турбулентности¹, к которой он шел последние несколько лет. Новые условия ведут к локальным «внеочередным» кризисам и ощущению отражаются на рынке искусства – в первую очередь потому, что в XXI в. он из сообщества региональных рынков стал действительно международным и трансграничным. Поэтому ухудшение ситуации в любом регионе мира сказывается на рынке в целом [Белькевич, 2020 а].

После начала спецоперации России на Украине одними из первых на нее отреагировали крупнейшие аукционные дома – Sotheby's, Christie's и Bonhams. Они не только отменили ежегодные аукционы русского искусства, но и полностью прекратили сотрудничество с Россией. На арт-рынок Европы и Америки теперь не могут попасть ни российские галеристы, ни покупатели, которые приносили аукционистам значительную выручку².

¹ Эпоха турбулентности определяется как исторический период, когда учащаются и обостряются социальные и международные конфликты, отягощенные ростом насилия, что находит выражение в настроениях растерянности и тревоги, интенсивности мятежей, революций и войн, захватывающих сильнейшие государства и существенно нарушающих их внутренний социальный порядок, а также порядок международных отношений [Розов, 2019, с. 81].

² По данным Deloitte / ArtTactic, ежегодно российские коллекционеры тратили на зарубежных арт-площадках от 1 до 1,5 млрд долл., в то время как закупки предметов русского искусства составляли всего 200 млн долл. [Петрофф, 2022].

Клиенты из России не могут не только покупать, но и выставять лоты на аукцион. Аукционные дома уже подготовили списки нежелательных клиентов [Петрофф, 2022].

Некоторые специалисты считают, что с русскими торгами покончено на несколько лет. Произведения наиболее известных авторов («первые имена») будут продаваться на тематических торгах, а, например, произведения Фаберже – на специальных именных торгах, подобным продаже Christie's коллекции изделий Фаберже, принадлежащих Г. Вульффу, осенью 2021 г. Торги собрали больше 4 млн фунтов стерлингов, изделия Фаберже купили клиенты из 18 стран мира, на долю россиян пришелся 21% лотов. «Арт-рынок – дело живучее, российским деньгам нетрудно будет найти замену» [Жиляева, 2022].

Конечно, удаление России с мирового рынка, учитывая ее долю в 1%, не окажет существенного влияния на его функционирование. Основные тренды развития арт-рынка (усложнение системы дистрибуции; расширение использования онлайн-формата в деятельности аукционов, галерей и ярмарок, доказавшего свою эффективность в период пандемии; развитие торговли современным искусством, включая цифровое и арт-NFT) вероятнее всего продолжатся. Правда, необходимо будет решить целый ряд юридических проблем, касающихся арт-NFT.

Оценки перспектив российского арт-рынка его участниками очень неоднозначны – от растерянности и пессимизма до оптимизма. Начать с того, что часть специалистов и художников давать какие-либо прогнозы не решились, некоторые вообще отказались от комментариев. Но так или иначе все сходятся во мнении, что нынешняя ситуация повлияет на российский рынок искусства очень сильно. Хотя современное российское искусство и так было не очень популярно за пределами страны, многие художники сотрудничали с иностранными галереями, продавали работы за рубежом, выставлялись и были в некоторой степени интегрированы в международные художественные отношения. «Сейчас, очевидно, эта интеграция подвергнется серьезной эрозии». Поэтому мало кто готов прогнозировать, какой будет конфигурация системы современного искусства в России. Некоторые эксперты предрекают значительную просадку рынка, что особенно сильно отразится на молодых художниках, делающих первые шаги [Тупеко, 2022].

Констатируя произошедшее обособление рынков Европы, Америки и России, российские эксперты строят планы создания системы показа и продажи произведений, ориентируя рынок на Россию. И. Бычкова, замдиректора компании «Экспопарк – выставочные проекты», организатор ярмарки «Арт Москва», которая проходит уже 26 лет, отмечает: «Многие годы мы старались играть по правилам западного рынка, чтобы получить признание наших художников и вывести их на мировой уровень цен. А теперь этот уровень мы будем устанавливать сами» [Жиляева, 2022]. По мнению ряда экспертов, сейчас идеальный момент, чтобы построить российский

рынок заново. Е. Куприна-Ляхович, галерист, создатель «Е.К.АртБюро», сравнивает многолетние попытки создания постсоветского художественного рынка по западной модели с карго-культом, т.е. с имитацией процесса. «В России практически не работает ни англосаксонская, ни франкофонная система продаж искусства. Нам нужно искать свой собственный вариант. С британским комфортом, размеренностью, солидностью и французской непосредственностью, где на аукционных торгах с минимальной стартовой ценой складывается атмосфера приключения и саспенса¹» [Жиляев, 2022].

Некоторые российские эксперты арт-рынка предлагают принять «нулевой вариант». То есть допустить, что ввоз и вывоз произведений искусства из России больше невозможен. Признать, что сегодня самое безопасное место для искусства из российских коллекций – в России. И перевести цены в рубли. По словам В. Овчаренко, галериста, создателя аукционного дома Vladey, «железный занавес уже давно над российским рынком. Иностранцы коллекционеры как вымершие динозавры. Но рынок жив и будет жить. В такие беспокойные времена востребованы или шедевры, или искусство молодых и перспективных».

С. Бурмистров, глава аукционного дома «Литфонд», полагает, что настало время расширять категории торгов: советский дизайн и декоративно-прикладное искусство, советские антикварные и винтажные детские игрушки, советская мода, предметы бытовой техники. «Подчас в самых обычных семьях хранится множество интересных вещей, о ценности которых их владельцы даже не догадываются. У всех этих предметов нет внятного рынка. Наша задача – создать этот рынок, сделать его открытым и понятным». По мнению Бурмистрова, в зоне интересов инвесторов обязательно окажется российский антиквариат [Жиляева, 2022].

По нашему мнению, для поддержки российского арт-рынка целесообразно было бы восстановить советскую практику проведения художественных лотерей, включая NFT-токены. Таким образом, на российский арт-рынок придут новые люди и новые деньги.

Список литературы

1. Арт-банкинг : инвестиции как искусство // Ведомости. – 2021. – 13.12. – URL: <https://www.vedomosti.ru/spec/2021/12/13/art-banking-investitsii-kak-iskusstvo> (дата обращения: 15.06.2022).
2. Байкова Э. Опыт развития креативных индустрий за рубежом // Экономика и управление : научно-практический журнал. – 2022. – N 1(163). – С. 11–17.

¹ Эффект тревожного ожидания.

3. Белькевич Д. Арт-рынок в период кризиса. Часть 3. Войны и политическая турбулентность // ARTinvestment.RU. – 2020 г. – 02.04. – URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20200402_crisis.html (дата обращения: 31.08.2022).
4. Белькевич Д. Краткая история коллекционирования. Древний мир и Средневековье // ARTinvestment.RU. – 2020 г. – 21.01. – URL: https://artinvestment.ru/invest/collector/20200131_history_of_collecting.html (дата обращения: 01.06.2022).
5. Белькевич Д. Арт-рынок в период кризиса. Часть 1. Эпидемии // ARTinvestment.RU. – 2020 г. – 17.03. – URL: https://artinvestment.ru/invest/analytics/20200317_epidemic.html (дата обращения: 31.08.2022).
6. Всесоюзная художественная лотерея 1963–1991 // Ярмарка мастеров. – 2021. – 23.12. – URL: <https://www.livemaster.ru/topic/3588172-blog-vsesoyuznaya-hudozhestvennaya-lotereya-1963-1991-gg> (дата обращения: 16.09.2022).
7. Гельман М. Как продавать искусство // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – URL: <https://strana-oz.ru/2005/4/kak-prodavat-iskusstvo> (дата обращения: 05.06.2022). – «30 декабря 2021 года Министерство юстиции Российской Федерации внесло Марата Гельмана в реестр СМИ – “иностраннных агентов”».
8. Грав И. Высокая цена: искусство между рынком и культурой знаменитости // АРТГИД. – 2016. – 29.11. – URL: <https://artguide.com/posts/1143> (дата обращения: 01.09.2022).
9. Дискуссия: когда арт-рынок РФ наполнится деньгами? // Журнал Стратегия. – 2021. – 07.09. – URL: <https://strategyjournal.ru/gosudarstvo/kogda-art-rynok-napolnitsya-dengami/> (дата обращения: 10.07.2022).
10. Долганова Е.А., Хангельдиева И.Г. Арт-рынок: полифункционализм и полифонизм основных субъектов // Социология власти. – 2010. – N 5. – С. 118–128. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-polifunktionalizm-i-polifonizm-osnovnyh-subektov/viewer> (дата обращения: 01.06.2022).
11. Егорова А.А. Арт-рынок в разрезе: теория, исторические трансформации и современность. – Екатеринбург : Екатеринбургская академия современного искусства, 2014. – 152 с.
12. Жилиева Я. Как крах рынка русского искусства на Западе может привести к возрождению забытых имен // Mus-col. – 2022. – 10.05. – URL: <https://mus-col.com/press-about-us/31507/> (дата обращения: 07.07.2022).
13. Костарева И. Система оценки : как формируется цена на произведения искусства // Design-mate. – URL: <https://design-mate.ru/read/an-experience/price-for-works-of-art> (дата обращения: 10.07.2022).
14. Креативные индустрии : альтернатива сырьевой экономике // Бизнес России. – 2021. – № 193. – URL: <https://businessofrussia.com/items/article-609-7> (дата обращения: 04.07.2022).
15. Куликов П. Выставка продажи // Коммерсантъ. – 2005. – 24.01. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/861595> (дата обращения: 06.08.2022).
16. Культура и культурные индустрии в РФ : аналитика 2018–2020. Результаты комплексного исследования. – Издание 6-е, исправленное и дополненное. – Москва, 2020. – 88 с.
17. Кунаковская З. Люди больше не нужны: роботы тоже займутся искусством. Что делает искусственный интеллект на арт-рынке // Rb.ru. – 2019. – 22.03. – URL: <https://rb.ru/longread/ai-art/> (дата обращения: 02.08.2022).

18. Надирова Г. Креативная экономика // Eurasian research institute. – URL: <https://www.eurasian-research.org/publication/creative-economy/?lang=ru> (дата обращения: 10.06.2022).
19. Невзаимозаменяемые токены (NFT) – явление года. Что это такое и каков их юридический статус в России? // Digital Rights Center. – 2022. – 17.01. – URL: <https://habr.com/ru/company/digitalrightscenter/blog/646009/> (дата обращения: 04.06.2022).
20. Онучина М. Рынок русского искусства и арт-рынок России. Итоги и основные цифры 2021 года // ARTinvestment.RU. – 2022. – 27.01. – URL: <https://artinvestment.ru/russian-art-market-reports/2021.html> (дата обращения: 02.06.2022).
21. Пашкус В.Ю., Мальцева Ю.М. Предпосылки и проблематизация становления арт-рынка как феномена культуры // Studia Culturae. – 2019. – Вып. 3(41). – С. 176–192. – URL: <http://iculture.spb.ru/index.php/stucult/article/view/1170/1020> (дата обращения: 15.07.2022).
22. Петроглифы в Заполярье стали федеральным объектом культурного наследия // РИА Новости. – 2020. – 08.09. – URL: <https://ria.ru/20200908/petroglify-1576924254.html> (дата обращения: 05.03.2022).
23. Петрофф В. Влияние войны в Украине на русское искусство // Eurasianet. – 2022. – 31.05. – URL: <https://russian.eurasianet.org/%D0%B2%D0%BB%D0%B8%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BD%D1%8B-%D0%B2-%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8%D0%BD%D0%B5-%D0%BD%D0%B0-%D1%80%D1%83%D1%81%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B5-%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE> (дата обращения: 06.07.2022).
24. Пономаренко В. Как продавалось искусство. История арт-рынка от даосов до импрессионистов // Нож. – 2019. – 20.04. – URL: <https://knife.media/art-market/> (дата обращения: 08.04.2022).
25. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы / Центр междисциплинарных исследований человеческого капитала, Высшая школа экономики. – Москва, 2021. – 20 с. – URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538563/Human%20Capital_NCMU_Digest%201_Creative%20Industries_2021.pdf (дата обращения: 18.06.2022).
26. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» // Правительство РФ. – 2021. – 20.09. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 03.06.2022).
27. Розов Н.С. Эпохи турбулентности и их преодоление // Политика. – 2019. – № 1(92). – С. 81–96. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/epohi-turbulentnosti-i-ih-preodolenie> (дата обращения: 01.09.2022).
28. Русских П.И., Михеева А.В. Мировой арт-рынок: особенности функционирования и текущее состояние // СКИФ. – 2021. – 15.02. – URL: <https://sciff.ru/mirovoy-art-rynok/> (дата обращения: 01.06.2022).
29. Салькова А. Быки и руки: найдены древнейшие наскальные рисунки // Газета.ru. – 2018. – 08.11. – URL: https://www.gazeta.ru/science/2018/11/08_a_12051043.shtml?updated (дата обращения: 01.06.2022).
30. Северюхин Д.Я. Художественный рынок: как это следует понимать в искусствоведении // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2011. –

- Сентябрь. – С. 69–73. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/hudozhestvennyy-rynok-kak-eto-sleduet-ponimat-v-iskusstvovedenii/pdf> (дата обращения: 01.06.2022).
31. Седых И.А. Российский рынок предметов искусства / Центр развития ВШЭ. – Москва, 2018. – 61 с. – URL: <https://dcenter.hse.ru/data/2018/12/18/1144615288/%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA%20%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B2%20%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0%202018.pdf> (дата обращения: 12.06.2022).
 32. Соколов С.Б., Осокин Ю.В. Художественный рынок и наука об искусстве // Статус. – 2017. – № 2(20). – URL: <http://artculturestudies.sias.ru/2017-2-20/sotsialnaya-filosofiya-i-sotsiologiya/5239.html> (дата обращения: 04.06.2022).
 33. Соколова Н. Как продавалось искусство // Стиль эпохи. – 2020. – 12.12. – URL: <https://style-epochi.ru/kak-prodavalos-iskusstvo.html> (дата обращения: 06.08.2022).
 34. Стрельников С. Рынок искусства и антиквариата: особенности, тенденции и инвестиции // Финансы и инвестиции. – 2019. – 12.11. – URL: <https://upsidelab-global.com/investicii-v-dragocennosti/rynok-iskusstva-i-antikvariata-93> (дата обращения: 05.06.2022).
 35. Тупеко А. Художникам из России будет еще сложнее прорваться на международный рынок. Хотя это и раньше было непросто // Деловой Петербург. – 2022. – 03.04. – URL: https://www.dp.ru/a/2022/04/01/Ne_do_iskusstva (дата обращения: 06.06.2022).
 36. Указ Президента РФ от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Президент России. – 2014. – 24.12. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 05.07.2022).
 37. Фаляхов Р. «Мы не научились монетизировать арт-рынок»: почему в России не продается искусство // Газета.ру. – 2021. – 08.06. – URL: <https://www.gazeta.ru/business/2021/06/03/13619222.shtml> (дата обращения: 04.07.2022).
 38. Фатеева Н.А. Арт-рынок как социокультурное явление // Омский научный вестник. – 2008. – № 5(72). – С. 85–86. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/art-rynok-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie> (дата обращения: 10.05.2022).
 39. Хестанов Р. Креативные индустрии – модели развития // Социологическое обозрение. – 2018. – Т. 17, № 3. – С. 173–196. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya> (дата обращения: 01.06.2022).
 40. Художественный рынок : основные понятия и термины // Финанс. – URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf0073900028/?page=1> (дата обращения: 01.06.2022).
 41. Черняева И.В., Балахнина Л.В. К вопросу о ценообразовании произведений искусства в процессе исторического развития художественных практик // Вестник славянских культур. – 2021. – Т. 59. – С. 321–329. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_44878476_55061471.pdf (дата обращения: 02.06.2022).
 42. Что такое NFT и почему они приносят миллионы // РБК. – 2021. – 11.03. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/industry/604f3f139a794797b44b7a70> (дата обращения: 30.07.2022).
 43. Шапинская Е.Н. Культурная индустрия vs Искусство с большой буквы: Теодор Адорно // ВикиЧтение. – URL: <https://culture.wikireading.ru/hXj0uDCGvG> (дата обращения: 31.07.2022).

44. An eye on the market: Clare McAndrew // Gagosian Quarterly. – 2022. – 14.06. – URL: <https://gagosian.com/quarterly/2022/06/14/interview-an-eye-on-the-market-clare-mcandrew/> (дата обращения: 09.08.2022).
45. 20 Years of contemporary art auction history 2000–2020 / Artprice. – 2020. – 76 p. – URL: <https://www.artprice.com/artprice-reports/the-contemporary-art-market-report-2020/20-years-of-contemporary-art-auction-history> (дата обращения: 06.07.2022).
46. Baseline study on Hong Kong's creative industries // Press Release. – 2003. – 16.09. – URL: <https://www.info.gov.hk/gia/general/200309/16/0916249.htm> (дата обращения: 16.07.2022).
47. Creative industries mapping document / CCE. – 1998. – URL: <https://www.creativity-cultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/> (дата обращения: 01.07.2022).
48. Hart K. 9 inventions that changed the way we make art // Artsy. – 2017. – 27.12. – URL: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-9-inventions-revolutionized-artmaking-paint-tubes-neon> (дата обращения: 15.08.2022).
49. Hoog M., Hoog E. L'Histoire du marché de l'art. – Paris : Presses universitaires de France, 1991. – 127 p. – URL: <https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/bpt6k4812203j/f19.item> (дата обращения: 01.07.2022).
50. International year of creative economy for sustainable development / UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 11.07.2022).
51. Lhermitte M., Alvarez H. Rebuilding Europe : 2 ème Panorama européen des industries culturelles et creatives // EY. – 2021. – 25.01. – URL: https://www.ey.com/fr_fr/government-public-sector/etude-d-impact-du-covid-19-sur-le-secteur-du-spectacle-vivant (дата обращения: 01.07.2022).
52. Marché de l'art | Définition, exemples, histoire et faits // Delphipages. – 2020. – 10.08. – URL: <https://delphipages.live/fr/divers/art-market> (дата обращения: 01.06.2022).
53. Newbiggin J. What is the creative economy? // British Council. – URL: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/what-creative-economy/> (дата обращения: 01.08.2022).
54. Pratt A.C. Three stages in the life of the creative economy / British Council. – URL: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/guide/three-stages-life-creative-economy/> (дата обращения: 01.08.2022).
55. Secretary of State's foreword / Creative industries mapping documents 2001. – 2001. – 09.04 – P. 00, 03–00, 07. – URL: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/183544/2001part1-foreword2001.pdf (дата обращения: 01.08.2022).
56. The art market 2021. An art Basel & UBS report. – 2021. – 181 p. – URL: <https://www.artbasel.com/stories/art-market-report-2021> (дата обращения: 10.09.2021).
57. The art market 2022. An art Basel & UBS report. – 2022. – 279 p. – URL: <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market> (дата обращения: 10.06.2022).

Статья получена: 25.08.2022

Одобрена к публикации: 20.09.2022

**100 топ-результатов на рынке современного искусства
в 2000–2020 гг.***

Художник	Количество лотов, ед.	Аукционный рекорд, млн долл.
Жан-Мишель Баския (1960–1988)	33	110,5
Джефф Кунс (1955)	17	91,1
Питер Дойг (1959)	14	28,8
Кристофер Вул (1955)	11	29,9
Мартин Киппенбергер (1953–1997)	4	22,6
Цзэн Фаньчжи (1964)	3	23,3
Деймиан Херст (1965)	3	19,2
Ёситомо Нара (1959)	2	24,9
Чэнь Ифэй (1946–2005)	2	22,6
Керри Джеймс Маршалл (1955)	2	21,1
Маурицио Каттелан (1960)	1	17,2
Марк Гротьян (1968)	1	16,8
Такаси Мураками (1962)	1	15,2
KAWS (1974)	1	14,8
Дженни Савиль (1970)	1	12,5
Бэнкси (1974)	1	12,2
Чжан Сяоган (1958)	1	12,1
Джон Каррен (1962)	1	12
Марк Брэдфорд (1961)	1	12

*Источник: [20 Years of ... , 2020, p. 16].

**Список 1000 самых успешных современных художников
по аукционному обороту за период с 2000 по 2019 г.:
первая десятка и российские художники***

№ пп	Художник	Место рождения	Аукцион- ный оборот, млн долл.	Лотов продано, ед,	Аукцион- ный рекорд, млн долл.
1	Жан-Мишель Баския (1960–1988)	США	2175,6	1480	110,4
2	Джефф Кунс (1955)	США	938,5	1902	91,1
3	Деймиан Херст (1965)	Британия	695,5	4244	19,2
4	Кристофер Вул (1955)	США	623,8	565	29,9
5	Цзэн Фаньчжи (1964)	Китай	518,5	639	23,2
6	Ричард Принс (1949)	Панама	506,1	1110	9,6
7	Питер Дойг (1959)	Британия	490,5	695	28,8
8	Чжан Сяоган (1958)	Китай	357,4	744	12,1
9	Ёситомо Нара (1959)	Япония	327,7	2727	24,9
10	Кит Харинг (1958–1990)	США	304,4	4806	6,5
.....					
319	Семен Файбисович (1949)	Россия	7,6	47	0,6
462	Леонид Пурьгин (1951–1995)	Россия	4,6	126	0,2
693	Константин Разумов (1974)	Россия	2,5	501	0,03
787	Григорий Гурьянов (1961–2013)	Россия	2,2	30	0,3
789	Гриша Брускин (1945)	Россия	2,2	66	0,4
895	Тимур Новиков (1958–2002)	Россия	1,8	67	0,1
997	Валерий Кошляков (1962)	Россия	1,5	38	0,1

*Источник: [20 Years of ... , 2020, p. 54–74].

УДК 338.001.36

doi: 10.31249/espr/2022.04.03

С.Н. Смирнов, Е.А. Николаенко*

СТАТИСТИКА КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ В РОССИИ

Аннотация. Креативная экономика и ее составляющие – креативные индустрии – в последнее время привлекают все большее внимание исследователей. Однако в настоящее время в России нет утвержденных нормативными и правовыми актами показателей оценки результатов их деятельности. Поэтому исследователи вынуждены самостоятельно разрабатывать подходы к определению масштабов креативной экономики на основе существующих источников информации. В статье проанализированы возможности использования нескольких источников данных. В качестве примера проведена количественная оценка работы отечественных музеев, методика которой может быть использована применительно к другим учреждениям культуры, вносящим свой вклад в креативную экономику.

Ключевые слова: креативная экономика; креативные индустрии; государственная статистика; учреждения культуры; Россия.

Для цитирования: Смирнов С.Н., Николаенко Е.А. Статистика креативной экономики в России // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 61–76.

* **Смирнов Сергей Николаевич**, д-р экон. наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН); заведующий Центром анализа социальных программ и рисков Института социальной политики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ). E-mail: sernsmirnov@mail.ru

Smirnov Sergey, DSc (Econ. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences; head of the Center for social programs and risks analysis, Institute of social policy of the National Research University Higher school of Economics (Moscow, Russia). E-mail: sernsmirnov@mail.ru

Николаенко Елена Александровна, научный сотрудник Центра креативной экономики факультета городского и регионального развития Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики». E-mail: lena.nika13@yandex.ru

Nikolayenko Elena, Researcher of the Centre of Creative Economy, Faculty of Urban and Regional Development of the National Research University Higher school of Economics (Moscow, Russia). E-mail: lena.nika13@yandex.ru

© Николаенко Е.А., 2022

S.N. Smirnov, E.A. Nikolayenko
Statistics of the creative economy in Russia

Abstract. The creative economy and its components – creative industries have recently attracted more and more attention of researchers. The development of indicators to assess its size, demand for its products and services, as well as its results, is one of the urgent problems. Currently, such indicators are not approved by regulatory and legal acts, and therefore researchers search for sources of information to develop appropriate indicators based on them. The authors analyze the possibilities of using such sources and present quantitative assessments based on cultural institutions, many of which contribute to the creative economy (for example, museum activities concerning historical and cultural heritage are officially classified as creative industries in the Russian Federation).

Keywords: creative economy; creative industries; official statistics; cultural institutions; Russia.

For citation: Smirnov S.N., Nikolayenko E.A. Statistics of the creative economy in Russia // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 61–76.

Введение

Понятие «креативная экономика» появилось в начале 2000-х годов. В отличие от традиционных видов экономической деятельности, основанных на использовании природных и трудовых ресурсов, а также капитала, в креативных индустриях ценности создаются за счет реализации творческих способностей людей.

С момента введения в научный обиход этого понятия неоднократно предпринимались попытки определить масштабы развития креативной индустрии и входящих в ее состав креативных индустрий в мире в целом и в отдельных государствах. На основе анализа разработанных в зарубежных странах классификаций Институтом статистических исследований и экономики знаний НИУ ВШЭ был сформирован перечень из 16 индустрий креативной экономики в России, который включает: арт-индустрию; народные промыслы; музыку, исполнительское искусство, культурно-досуговые учреждения; кино и анимацию; фотографию; издательскую деятельность; телерадиовещание; ИТ и видеоигры; рекламу; архитектуру; дизайн; моду; ювелирное дело; библиотеки, архивы, музеи; культурное наследие; образование в креативных областях деятельности [Креативная экономика ... , 2021].

Аналогичный подход использован и Правительством РФ, хотя перечень креативных индустрий несколько отличается и является открытым, поскольку после последнего названия в их ряду в некоторых случаях ставится «и другие» [Распоряжение Правительства РФ ... , 2021]. Кроме того, в подходе Правительства креативные индустрии разделены на четыре группы: 1) основанные на использовании историко-культурного наследия (народно-художественные промыслы и ремесла, музейная дея-

тельность); 2) относящиеся к искусству (театр, музыка, кино, анимация, живопись, деятельность галерей и др.); 3) медиа и производство цифрового контента (кино-, видео-, аудио-, анимационное производство, обработка данных и разработка программного обеспечения, виртуальная и дополненная реальность, компьютерные и видеоигры, блоггерство, печатная индустрия, средства массовой информации, реклама и пр.) и 4) прикладные (архитектура, промышленный дизайн, индустрия моды, гастрономическая индустрия и т.п.).

Уже один список этих видов деятельности свидетельствует, что оценка роли креативной экономики и составляющих ее индустрий представляет собой далеко не тривиальную задачу. Исследователи, которым необходимо использовать соответствующие сведения для обоснования тех или иных положений своих работ, скорее всего, будут вынуждены обращаться к данным и формулировкам, полученным их коллегами. У этих данных есть несомненное преимущество, заключающееся в том, что они сгенерированы специалистами, непосредственно исследующими креативную экономику и креативные индустрии. В этом смысле заслуживает внимания осуществленный НИУ ВШЭ сбор данных по 16 выделенным креативным индустриям, которые в дальнейшем были разделены на 57 позиций Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД-2). На примере Москвы была рассчитана валовая добавленная стоимость креативных индустрий, их доля в ВВП города, занятость в креативной экономике применительно к четырем категориям занятых (специалисты, поддерживающие, интегрированные и другие), показатели торговли продукцией и услугами креативных индустрий и др.

Подобные исследования и полученные результаты при всей их значимости и очевидной научно-практической ценности не подходят для осуществления оперативного (текущего) мониторинга креативной экономики и креативных индустрий даже в годовом режиме. Предложенные методики ориентированы на мониторинг, который осуществляется большим коллективом исследователей с привлечением значительных материально-технических ресурсов, недоступных отдельным исследователям. Последним практически нереально собрать статистическую информацию по упомянутым выше 57 позициям ОКВЭД-2.

Имеет смысл отметить, что формирование статистики, которая описывает креативную индустрию, не является уникальной проблемой. Ранее аналогичное затруднение возникло при определении состава обобщающей классификационной группировки видов экономической деятельности «Туризм» [Об утверждении ... , 2016]. В окончательном виде она включила 12 классов экономической деятельности – размещение посетителей (4 подкласса), деятельность по предоставлению услуг общественного питания (два подкласса, одна подгруппа), железнодорожные пассажирские перевозки, автомобильные пассажирские перевозки (одна группа, две подгруппы, три вида), водные пассажирские перевозки (три подкласса),

воздушные пассажирские перевозки (один подкласс), аренду автотранспортных средств (одна группа), деятельность туристических агентств и туроператоров, а также деятельность в сфере предоставления услуг по бронированию (два подкласса), деятельность в сфере культуры (восемь групп, одна подгруппа), спортивно-развлекательную деятельность (два подкласса, две группы), розничную торговлю туристскими товарами (одна группа, три подгруппы) и характерные виды туристской деятельности с учетом специфики России (три подгруппы). В обоих случаях возникает проблема сбора статистических данных с целью получения сводной информации, характеризующей развитие этих видов деятельности в стране.

Возникает вопрос, существуют ли и в каком объеме доступны исследователю, работающему по индивидуальной программе, статистические данные, которые могут быть использованы для оценки текущей ситуации в креативной экономике России (как и в сфере туризма). Поиск источников такой информации и ее анализ составляют предмет изучения в настоящей статье.

Исследование охватывает три направления. Во-первых, это возможности анализа данных о величине предложения товаров и услуг креативных индустрий, которые входят в состав креативной экономики. Во-вторых, ресурсы для изучения спроса на такие товары и услуги со стороны их конечных потребителей. Наконец, источники оценки затрат на производство товаров и услуг креативных индустрий.

Возможности использования данных Единой межведомственной информационно-статистической системы

Вся межведомственная статистика в стране консолидируется на общероссийской платформе – Единой межведомственной информационно-статистической системе (ЕМИСС). Информация, содержащаяся в ЕМИСС, доступна всем жителям страны, которые имеют выход в Интернет [Единая Межведомственная ... , 2022]. Представленные на платформе данные могут использоваться, прежде всего, для оценки предложения на рынке товаров и услуг креативных индустрий.

Интересующие нас в контексте креативной экономики и креативных индустрий статистические данные содержатся в различных блоках ЕМИСС. Например, можно начать анализ с показателя валовой добавленной стоимости (ВДС). При анализе оказалось, что определить ВДС собственно креативной экономики с использованием данных ЕМИСС практически невозможно. Дело в том, что открытые данные приведены по 20 разделам Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) без их дальнейшей детализации по классам, подклассам, группам, подгруппам и видам [Общероссийский классификатор ... , 2022]. Соответственно, исследователь может действовать только в этих рамках, отобрав данные лишь по трем разделам, которые могут быть

укрупненно отнесены к креативной экономике. Таковыми являются следующие виды экономической деятельности: профессиональная, научная и техническая. В 2019 г. их ВДС в текущих ценах составила 4409,7 млрд руб. Кроме того, к креативным индустриям можно отнести деятельность в области информации и связи (соответственно 2607,4 млрд руб.), деятельность в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений (980 млрд руб.) и, наконец, деятельность гостиниц и предприятий общественного питания (919,2 млрд руб.). Общая величина ВДС перечисленных видов экономической деятельности составила 8916,4 млрд руб., или 9,05% ВДС по всем видам экономической деятельности [Единая Межведомственная ... , 2022].

Полученная оценка представляется завышенной приблизительно в 3,5–4 раза. Проведенные в НИУ ВШЭ детальные расчеты показали, что вклад креативной экономики в ВВП России в 2018 г. оценивался в 2,23% при максимальной ее величине 6,29% в Москве, где было создано 53,3% ВДС креативных индустрий страны [Креативная экономика ... , 2021]. Причины расхождения в полученных оценках очевидны. В первом случае расчет выполнен на основе укрупненных данных, в то время как во втором, как уже было отмечено, – на основе привлечения большого массива статистических данных. Однако имеется алгоритм расчета, который позволяет минимизировать расхождения в оценках. Речь идет об использовании специального корректирующего коэффициента.

Алгоритм расчета его величины, который предложен и апробирован авторами статьи, следующий. Определенная на основе данных ЕМИСС доля ВДС креативных индустрий сопоставляется с их долей, рассчитанной за тот же год, принимаемый в качестве базового, с использованием детальной методики. Доля ВДС креативной экономики, рассчитанная по ЕМИСС, в 2018 г. составила 8,49%. Таким образом, значение понижающего коэффициента составляет 0,26 (2,23:8,49). Предположив, что этот коэффициент является константой, во всяком случае на краткосрочном временном интервале, можно определить долю креативной экономики в ВДС в 2019 г. в 2,35% (0,26×9,05).

На основе данных ЕМИСС можно оценить и некоторые другие показатели, характеризующие креативную экономику и входящие в ее состав креативные индустрии. К таковым, например, относятся показатели занятости. Алгоритм текущей оценки схож с алгоритмом расчета доли креативной экономики в ВДС.

Так, в 2018 г. в индустриях, которые были нами укрупненно отнесены к креативным, абсолютная численность занятых составила 4882,3 тыс. человек, в том числе в профессиональной, научной и технической деятельности – 2145,6 тыс. человек, в деятельности в области информации и связи – 1075,4 тыс. человек, в деятельности в области культуры, спорта, организации досуга и развлечений – 842,5 тыс. человек и в деятельности гостиниц и предприятий общественного питания – 818,8 тыс. человек.

Проведенные нами расчеты показали, что совокупная доля этих индустрий в общей численности занятых (без внешних совместителей) по полному кругу организаций составила в 2018 г. 11,1%.

Общая оценка доли занятых в креативной экономике России в использованном первоисточнике [Креативная экономика ... , 2021] не приводится. Поэтому в данном случае можно условно принять то же значение корректирующего коэффициента, который был использован при уточнении доли креативной экономики в ВДС, а именно, 0,26. Таким образом, после корректировки получаем, что в 2018 г. доля ее в общей численности занятых в экономике России может быть принята в 2,89%, а в 2019 г., когда ее доля, рассчитанная по ЕМИСС, повысилась до 11,2% – в 2,91%.

Обращение к ведомственным статистическим информационным системам

Одной из таких систем является Автоматизированная информационная система (АИС) «Статистика» Главного информационно-вычислительного центра (ГИВЦ) Министерства культуры Российской Федерации. В ней представлена статистическая отчетность о деятельности подведомственных учреждений на различных уровнях управления – самого министерства, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления [АИС «Статистика» ... , 2022]. В разделе АИС «Основные показатели работы отрасли» приводятся статистические данные по отдельным видам учреждений культуры, искусства и образования (музеи, театры, концертные организации, парки, библиотеки и др.), которые относятся к креативным индустриям.

Имеющаяся в системе ежегодно обновляемая статистическая информация позволяет определить не только численность занятых в этих учреждениях, но и востребованность продукции перечисленных видов креативной деятельности. Этот аспект изучения креативной экономики представляется важным именно в контексте оценки ее конечных результатов.

Рассмотрим доступные данные на примере отечественных музеев по 14 показателям, характеризующим их деятельность (табл. 1).

Приведенные статистические показатели достаточно информативны. Они свидетельствуют о потенциальном числе создателей креативного продукта (число музеев), о материально-технической (экспозиционно-выставочная площадь, финансирование организаций и проведения выставок) и кадровой (численность занятых, в том числе численность основного персонала) обеспеченности креативной деятельности и, наконец, об абсолютных показателях созданного продукта (число выставок и экспозиций, культурно-образовательных программ).

Таблица 1

**Исходные показатели для оценки креативной деятельности
в музейной сфере в Российской Федерации в 2021 г.***

Показатель	Значение
Общее число музеев, филиалов, структурных подразделений (потенциальные производители креативного продукта), ед.	2981
Число посетителей, млн человек	95,4
Число массовых мероприятий музеев, тыс. мероприятий	79,4
Число участников массовых мероприятий, млн человек	11,0
Число культурно-образовательных программ, тыс. программ	302,3
Число участников культурно-образовательных программ, млн человек	7,6
Число выставок и экспозиций, открытых в 2021 г., тыс. мероприятий	68,6
Численность работников, тыс. человек	77,2
Основной персонал (из общей численности работников), тыс. человек	46,3
Поступило финансовых средств за год, млрд руб.	96,6
Из них – от основных видов уставной деятельности, млрд руб.	12,8
Израсходовано за год финансовых средств, млрд руб.	96,2
Из них на организацию и проведение выставок, млрд руб.	3,6

*Источник: [Основные показатели работы отрасли, 2021].

Абсолютные показатели, представленные в таблице 1, позволяют оценить результативность креативной деятельности музеев, а также связанные с этой деятельностью расходы, т.е. перейти к оценке ее эффективности. При этом имеется возможность проводить анализ в региональном разрезе (табл. 2).

Выполненные расчеты позволяют сделать несколько важных выводов.

Во-первых, как и можно было предположить, наблюдается значительная межрегиональная вариация показателей, которые характеризуют результативность креативной деятельности музеев и расходы на нее. Конечно, различия во многом могут быть связаны со структурными характеристиками креативных мероприятий: например, выставки, которые организуют музеи, различаются своими масштабами и сложностью. Кроме того, и сами музеи различны по своим параметрам (площадь территории, объем музейного фонда и т.п.). Поэтому результаты расчетов, которые приведены в таблице 2, при всей их значимости являются только исходной точкой для последующего углубленного анализа структурных особенностей креативной деятельности музеев.

Например, при учете одной из структурных характеристик музеев, а именно, размера экспозиционно-выставочной площади, диапазон расхождений региональных показателей несколько снижается. Если в расчете на один музей разрыв между максимальным (231 тыс. человек в Севастополе) и минимальным (2,3 тыс. человек в Карачаево-Черкесской Республике и Магаданской области) числом их посетителей в 2021 г. превысил 100 раз, то

разрыв между максимальным (311 в Севастополе) и минимальным (9 в Магаданской области) числом посещений в расчете на 1 кв. м экспозиционно-выставочной площади составил немногим более 34,5 раза (табл. 2).

Таблица 2

**Предлагаемые показатели для оценки результативности
креативной деятельности музеев в России в 2021 г.***

Показатель	Ед. изм.	Значения		
		Российская Федерация	Максимальное	Минимальное
Интенсивность креативной деятельности по числу открытых в 2021 г. выставок и экспозиций	ед. / количество музеев	23	55 Республика Ингушетия	8 Карачаево-Черкесская Республика
Спрос на услуги музеев по числу посещений (1)	тыс. человек / количество музеев	32,0	231,0 г. Севастополь	2,3 Карачаево-Черкесская Республика, Магаданская область
Спрос на услуги музеев по числу посещений (2)	человек / кв. м экспозиционно-выставочной площади	47	311 г. Севастополь	9 Магаданская область
Спрос на массовые мероприятия музеев	человек / мероприятие	139	13 000 Тюменская область	23 Республика Алтай, Чукотский АО
Спрос на культурно-образовательные программы музеев	человек / программу	25	293 Саратовская область	10 Астраханская область
Загруженность основного персонала организацией выставок и экспозиций	ед. / работника	1,48	6,95 Алтайский край	0,25 г. Севастополь
Удельный бюджет креативной деятельности	руб. / выставку	56,1	474,5 г. Москва	0,0 Республика Тыва

*Рассчитано по данным таблицы 1 и источника: [Основные показатели работы отрасли ... , 2021].

Во-вторых, следует иметь в виду, что проблема учета структурных характеристик креативной деятельности музеев не всегда может быть решена на основе имеющихся в АИС данных, так как в ней представлены не все параметры. В частности, выставки, массовые мероприятия и куль-

турно-образовательные программы музеев могут существенно различаться по своим масштабам, что не полностью отражают данные АИС. Соответственно, перед исследователем может встать вопрос о поиске дополнительных источников информации о тех или иных мероприятиях, которые проведены музеями.

В-третьих, именно существенные межрегиональные различия значений показателей, которые предложены для оценки результативности креативной деятельности музеев и расходов на нее, являются в некоторых случаях основанием для проверки достоверности сведений, которые поступают в АИС ГИВЦ Минкультуры. Так, информация о том, что выставочная деятельность в Республике Тыва не потребовала в 2021 г. затрат, вызывает некоторые сомнения. Объяснение данного феномена возможно только путем соответствующего запроса в Министерство культуры и туризма Республики Тыва.

Наконец, те показатели, которые использованы в таблице 2 для оценки результативности креативной деятельности музеев, не являются исчерпывающими. На основе рассматриваемого информационного ресурса (а он открыт для всех пользователей) специалист может самостоятельно сконструировать иные показатели, исходя из целей выполняемого исследования и своих собственных научных интересов.

Данные АИС ГИВЦ Минкультуры позволяют, кроме музеев, оценить масштабы и результативность креативной деятельности других учреждений культуры. Например, к креативной деятельности театров (всего приводится 168 показателей, характеризующих разные аспекты их работы) можно однозначно отнести отражаемое статистикой число осуществленных новых, а также капитально возобновленных постановок в отчетном году. Может быть оценена удельная стоимость таких постановок, поскольку бюджет их известен. Известно также число зрителей на различных мероприятиях театров (на своей площадке, выездных мероприятиях, гастролях в стране и за рубежом). Аналогичные показатели имеются и по таким учреждениям культуры, как цирки (всего 115 показателей, которые предоставляют информацию о числе новых и капитально возобновленных постановок).

Культурно-массовые и физкультурно-оздоровительные мероприятия, количественные данные о которых представлены в АИС, можно рассматривать как направления креативной деятельности парков культуры и отдыха (ПКиО)¹. Кроме того, существует возможность оценить результативность деятельности функционирующих в ПКиО клубов.

Подобным образом может быть оценена креативная деятельность концертных организаций (проведение концертов, выставок, лекций, мастер-классов) и некоторых других учреждений культуры.

¹ Всего в АИС ГИВЦ Минкультуры содержится 78 показателей, характеризующих функционирование ПКиО.

Таким образом, у независимого исследователя имеется возможность, исходя из своих собственных научных интересов, сформировать свою систему оценки масштабов, результативности и «цены» креативной деятельности (в данном случае – на примере учреждений культуры). Это представляется важным, поскольку единые унифицированные показатели для оценки креативной индустрии в настоящее время не утверждены. Чем больше будет вариантов таких показателей, тем более обоснованными станут будущие управленческие решения в области статистики креативной экономики.

Помимо рассмотренного существуют и другие ведомственные источники информации о функционировании креативных индустрий.

Так, данные об издательском деле содержатся в сборнике «Печать Российской Федерации», который публикуется в электронном виде Российской книжной палатой [Печать ... , 2022]. Основным недостатком сборника является отсутствие в нем финансовых показателей, на основе которых можно было бы делать заключения о результативности этого направления креативной деятельности, спросе на ее продукцию и услуги. Публикуемые сведения о числе изданных книг (в том числе по тематике), их тиражах и т.п., конечно, тоже важны, но для экономической оценки недостаточны.

Источником информации о киноиндустрии выступает информационно-аналитическое издание «Российская киноиндустрия» (последний из находящихся в открытом доступе к моменту написания статьи содержит данные за 2019 г.) [Российская киноиндустрия ... , 2019]. В ежегодных выпусках публикуется разнообразная и полезная информация, которая позволяет комплексно изучать данный вид креативной деятельности – от производства продукта российской киноиндустрии и его продвижения на рынке до финансовых показателей спроса (в том числе и на продукт зарубежных кинопроизводителей).

Портал «Народные художественные промыслы России», запущенный Министерством промышленности и торговли Российской Федерации, служит источником информации об еще одном направлении креативной экономики [Народные художественные ... , 2022]. На портале представлены данные о структуре народных художественных промыслов в стране, объемах и динамике производства их продукции, размещении по территории и объемах государственной поддержки. Подобная информация может быть использована для проведения статистического анализа и конструирования необходимых исследователю показателей.

Потенциал статистических обследований населения

Подобные источники информации интересны прежде всего тем, что дают возможность проанализировать спрос населения на продукцию и услуги креативных индустрий.

Заметим, что такого рода обследования охватывают население как совокупность физических лиц, использующих продукцию и услуги креативных индустрий (например, часть услуг музеев, театров, кинотеатров, картинных галерей и т.п.). Однако население является лишь одним из экономических агентов, которые потребляют подобную продукцию и услуги. Опрос представителей иных (помимо населения) групп потребителей, в большинстве своем юридических лиц, представляет собой отдельную задачу, которая авторами в настоящей статье не рассматривается.

Представляющие интерес с точки зрения оценки креативной экономики результаты опросов респондентов содержатся, в частности, в материалах некоторых из обследований населения, которые на регулярной основе проводит Росстат. Одним из них является Выборочное обследование бюджетов домашних хозяйств, результаты которого публикуются с квартальной периодичностью [Доходы, расходы ... , 2021]. В материалах обследования приводится, пусть и не всеобъемлющая, но определенная информация о потреблении населением некоторых услуг креативной экономики, прежде всего услуг культуры.

Как и в случае с АИС ГИВЦ Минкультуры, информация представлена как в целом по Российской Федерации, так и в разрезе регионов субъекта федерального уровня. Кроме того, на основании представленных данных можно детализировать анализ по децильным группам населения, которые различаются уровнем доходов, а также по группам домохозяйств в зависимости от их некоторых других социально-демографических характеристик.

Следует отметить, что межрегиональная дифференциация спроса на услуги учреждений культуры (как уже отмечалось выше, мы рассматриваем их в основном как результат креативной деятельности) исключительно велика. Согласно нашим расчетам¹, средние расходы на оплату таких услуг в расчете на одного члена домохозяйства в «доковидном» 2019 г. в Российской Федерации составили 1048 руб. Среди субъектов Российской Федерации эти расходы различались более чем в 250 раз при минимальной их величине (18 руб.) в Республике Ингушетия и максимальной (4613 руб.) в Москве. Отличительной особенностью спроса на услуги учреждений культуры является заметное – более чем двукратное – расхождение между средним (отмеченные выше 1048 руб.) и медианным (470 руб.) значениями душевых расходов на оплату услуг учреждений культуры. Это означает, что значительная часть спроса на подобные услуги формируется в относительно ограниченном числе регионов.

Действительно, те же расчеты показывают, что всего в восьми из 85 регионов душевые расходы на оплату услуг учреждений культуры в 2019 г. превысили их среднероссийскую величину. Помимо Москвы (с отмеченными выше 4613 руб.), к ним относится Московская область

¹ Основанным на данных источника: [Доходы, расходы ... , 2021].

(2332 руб.), Санкт-Петербург (1924 руб.), Камчатский край (1620 руб.), Магаданская область (1511 руб.), Ханты-Мансийский АО – Югра (1446 руб.), Хабаровский край (1446 руб.) и Свердловская область (1227 руб.). На другом полюсе находятся регионы с душевыми расходами на оплату услуг культуры менее 200 руб. В их состав входит, помимо упомянутой Республики Ингушетии (18 руб.), еще 10 субъектов федерации – Республика Тыва (76 руб.), Кабардино-Балкарская Республика (119 руб.), Республика Дагестан (125 руб.), Тамбовская область (137 руб.), Республика Крым (172 руб.), Республика Северная Осетия – Алания (175 руб.), Республика Калмыкия (178 руб.), Карачаево-Черкесская Республика (185 руб.), Чеченская Республика (190 руб.) и Алтайский край (193 руб.).

Значительная межрегиональная дифференциация по данному показателю свидетельствует о высокой территориальной концентрации креативной деятельности учреждений культуры – что соответствует выводам исследования НИУ ВШЭ [Креативная экономика Москвы ... , 2021]. Небольшие расходы на оплату услуг этих учреждений в абсолютном большинстве регионов объясняются не только недостаточными доходами населения, но и ограниченностью предложения таких услуг, их слабой территориальной доступностью и другими внеэкономическими факторами.

Тем не менее сама по себе бедность ограничивает возможности населения по оплате услуг учреждений культуры. Результаты обследования свидетельствуют, что доля расходов на такие услуги зависит от материального благополучия домохозяйства (табл. 3). Причем эти отличия сохранялись и в 2020 г., когда во время пандемии вводились ограничения на посещение культурно-развлекательных мероприятий.

Как видно по данным таблицы 3, в 2019 г. доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих потребительских расходах домохозяйств в 10% самых высокодоходных (десятая группа населения) превысила эту долю в 10% самых низкодоходных (первая группа населения) более чем в восемь раз. Причем при оплате услуг в целом более богатые семьи имеют возможность тратить существенно большую их долю на оплату услуг учреждений культуры: если у первых эта доля в 2019 г. составила 32,6%, то у вторых – всего 4,7%. Это означает, что бедные семьи вынуждены направлять относительно большую долю своих расходов на оплату других жизненно важных для них услуг (прежде всего, жилищно-коммунальных) в ущерб потреблению услуг креативной индустрии. Так, расчеты показали, что в 2019 г. доля расходов на оплату услуг ЖКХ в структуре расходов на оплату услуг составила в самых бедных домохозяйствах (первый дециль) 54,9%, а в самых высокодоходных (десятый дециль) – всего 20,2% [Доходы, расходы ... , 2021].

Таблица 3

**Расходы российских домохозяйств на оплату услуг
учреждений культуры, %***

Группа домохозяйств по величине среднедушевых доходов	Доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих потребительских расходах		Доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в расходах на оплату услуг	
	2019 г.	2020 г.	2019 г.	2020 г.
Первая	1,2	1,0	4,7	4,2
Вторая	1,5	1,2	5,7	4,7
Третья	1,7	1,2	6,6	5,0
Четвертая	1,8	1,3	7,0	5,5
Пятая	2,1	1,4	7,8	5,5
Шестая	2,8	1,5	10,1	5,8
Седьмая	3,6	1,7	12,8	6,9
Восьмая	5,0	2,3	16,7	9,0
Девятая	6,6	2,9	21,5	11,0
Десятая	9,7	3,6	32,6	13,5

*Источник: [Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств, 2021].

Условия 2020 г., как и можно было предположить, в наибольшей степени сказались на возможностях потребления услуг креативной индустрии (в данном случае услуг учреждений культуры) наиболее высокодоходных домохозяйств, что было связано с мерами, минимизирующими распространение коронавируса через учреждения культуры. Согласно результатам выполненных расчетов, доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих расходах домохозяйств десятого дециля (с самыми высокими душевыми доходами) сократилась по сравнению с 2019 г. в 2,7 раза (в расходах на оплату всех услуг – в 2,4 раза), в то время как у самых бедных домохозяйств (первый дециль) – всего на 16,7% (соответственно на 10,6%) – табл. 3.

Еще один фактор, который ограничивает доступ населения к услугам креативной индустрии, – это количество в семье детей в возрасте до 16 лет. В 2019 г. доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общих расходах домохозяйства в семьях с одним ребенком составила 6,2% (в структуре общих расходов на оплату услуг – 21,1%), с двумя детьми – 5,7% (соответственно 19,9%), а с тремя и более детьми – 3,1% (13,1%). Наличие такого барьера определяет необходимость поиска дифференцированных механизмов поддержки потребления услуг креативной индустрии в многодетных семьях.

Как вариант, можно предложить установить зависимость суммы средств федерального бюджета, зачисляемых на введенную с 1 сентября

2021 г. «Пушкинскую карту»¹, от числа детей в семье. В 2021 и 2022 гг. «бюджет» карты был единым и составлял соответственно 3 и 5 тыс. рублей. Кроме того, имеет смысл понизить нижнюю границу возрастного диапазона с целью охвата указанным проектом большего числа детей. Последнее представляется тем более важным, что в настоящее время наблюдаются значительные разрывы в доступе детей в возрасте от трех до восьми лет, которые не обучаются в общеобразовательных учреждениях, к услугам учреждений культуры.

Безусловно, не во всех случаях эти разрывы связаны с размером душевых доходов в домохозяйстве, но в некоторых случаях данный фактор нельзя сбрасывать со счетов. Согласно результатам Комплексного наблюдения условий жизни населения, проведенного в 2020 г., из числа таких детей, которые хотя бы один раз посетили культурно-развлекательные мероприятия, например, в театрах и музеях побывали соответственно 34,5% и 20%. Максимальные значения этих показателей (50,6% и 28,2%) отмечались в городах с численностью жителей более 1 млн человек, а минимальные (12,8% и 12,4%) – в сельских населенных пунктах, где проживали от 201 до 1 тыс. человек [Комплексное наблюдение ... , 2020]. С учетом этого обстоятельства разумно было бы рассмотреть введение еще одной компоненты в бюджет «Пушкинской карты», а именно, транспортной. Последняя позволит полностью или частично компенсировать транспортные расходы сельских жителей, необходимые для посещения детьми театров, музеев и т.п.

Заметим, что у менее доходных домохозяйств, в которых, как правило, число детей больше, снижение доли расходов на оплату услуг учреждений культуры в условиях «ковидных» ограничений в 2020 г. оказалось меньше, чем в более доходных домохозяйствах с меньшим количеством детей. Расчеты показали, что в домохозяйствах с одним ребенком в возрасте до 16 лет эта доля снизилась в 2,7 раза (в расходах на оплату всех услуг – в 2,2 раза), с двумя детьми – в 2,9 раза (соответственно в 2,3 раза), а с тремя и более детьми – в 1,6 раза (в 1,3 раза).

Ожидаемым оказалось также и то, что доля расходов на оплату услуг учреждений культуры у горожан существенно выше, чем у проживающих в сельской местности. В 2019 г. этот разрыв составил 3,7 раза (6,3% в городских домохозяйствах по сравнению с 1,7% в сельских). В целом же в структуре расходов на оплату услуг, согласно расчетам, доля расходов на оплату услуг учреждений культуры составила у горожан 21%, а у селян – всего 7,6%. Объяснение здесь состоит не столько в недостаточ-

¹ Проект «Пушкинская карта» реализуется федеральными министерствами культуры и цифрового развития, а также российским банком «Почта Банк» и ориентирован на предоставление возможностей лицам в возрасте от 14 до 22 лет бесплатного посещения различных учреждений культуры (музеи, театры, кинотеатры, концертные организации и т.п.) с компенсацией расходов последних из средств, зачисленных на специальную карту.

ности доходов, сколько в худшей транспортной доступности для сельских жителей значительного числа организаций культуры.

Расчеты также показали, что связанные с «ковидом» ограничения в 2020 г. в большей степени сказались именно на горожанах. Если в городских домохозяйствах доля расходов на оплату услуг учреждений культуры в общей структуре расходов снизилась в 2,4 раза (в структуре расходов на оплату всех услуг – в 2,1 раза), то в сельских домохозяйствах – на 41,2% (соответственно на 34,7%).

Заключение

Проведенный анализ позволил сделать несколько принципиальных для изучения креативной экономики выводов.

Во-первых, сбор сводных данных об уровне развития и результативности функционирования креативной индустрии в стране в условиях отсутствия определенных нормативными правовыми документами показателей и методик их расчета представляет собой серьезную исследовательскую задачу. При всей важности ее решения полученные результаты не могут быть адаптированы для целей оперативного мониторинга креативной экономики.

Во-вторых, для текущего (оперативного) мониторинга креативной экономики существуют различные источники информации. Однако они не дают всеобъемлющей картины ее состояния, как и спроса на продукцию и услуги креативных индустрий со стороны конечных потребителей. Содержащиеся в этих базах (ЕМИСС, ведомственные АИС, материалы статистических обследований) данные позволяют дать оценку только отдельным креативным индустриям (например, учреждениям культуры, театрам и др.).

В-третьих, в этих условиях у каждого исследователя ожидаемо будет свой собственный подход к оценке креативных индустрий со своим собственным сконструированным набором показателей. Тем не менее до формализации последних это является скорее не недостатком, а преимуществом в поисках наилучших окончательных решений при итоговом выборе показателей для мониторинга креативной экономики.

Список литературы

1. АИС «Статистика» // ГИВЦ Минкультуры России. – URL: <https://stat.mkrf.ru/> (дата обращения: 03.07.2022).
2. Доходы, расходы и потребление домашних хозяйств в 2020 г. // Федеральная служба государственной статистики. – 2021. – URL: <https://rosstat.gov.ru/compendium/document/13271> (дата обращения: 12.07.2022).

3. Единая Межведомственная Информационно Статистическая Система // Статистика и показатели. Региональные и федеральные. – URL: <https://rosinfostat.ru/emiss/> (дата обращения: 02.07.2022).
4. Комплексное наблюдение условий жизни населения. 2020 // Федеральная служба государственной статистики. – 2020. – URL: https://gks.ru/free_doc/new_site/GKS_KOUZH-2020/index.html (дата обращения: 19.07.2022).
5. Креативная экономика Москвы в цифрах / В.В. Власова, М.А. Гершман, Л.М. Гохберг [и др.] ; под ред. Л.М. Гохберга ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – Москва : НИУ ВШЭ, 2021. – 108 с. – URL: <https://www.hse.ru/mirror/pubs/share/456948019.pdf> (дата обращения: 03.07.2022).
6. Народные художественные промыслы России / Министерство промышленности и торговли Российской Федерации. – URL: <https://xn--k1abfdfi3ec.xn--p1ai/html/view/3> (дата обращения: 25.07.2022).
7. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности // КонсультантПлюс. – 2022. – URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/ (дата обращения: 30.06.2022).
8. Основные показатели работы отрасли. Музеи // АИС «Статистика» / ГИВЦ Минкультуры России. – 2021. – URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 03.07.2022).
9. Печать Российской Федерации // Российская книжная палата. – 2022. – URL: <https://www.bookchamber.ru/statistics.html#> (дата обращения: 25.07.2022).
10. Приказ Министерства культуры РФ от 25.03.2016 № 687 «Об утверждении собирательной классифицированной группировки видов экономической деятельности “Туризм”» // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов. – 2016. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/420347258> (дата обращения: 18.07.2022).
11. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» / Правительство России. – 2021. – URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (дата обращения: 29.06.2022).
12. Российская киноиндустрия-2019. Краткая версия // Фонд кино. – 2020. – URL: https://resources.fond-kino.ru/eais/docs/2019_RK_brief.pdf (дата обращения: 25.07.2022).
13. Статистика и показатели. Региональные и федеральные // Единая межведомственная информационно статистическая система. – Б/г. – URL: <https://rosinfostat.ru/emiss/> (дата обращения: 02.07.2022).

Статья получена: 25.07.2022

Одобрена к публикации: 01.09.2022

УДК 7.05:379.8:316.72
doi: 10.31249/espr/2022.04.04

Н.А. Коровникова*

**ОСОБЕННОСТИ РОССИЙСКОЙ ИГРОВОЙ КУЛЬТУРЫ:
ИСТОРИЯ И СОВРЕМЕННОСТЬ**

Аннотация. В работе рассмотрены исторические этапы развития индустрии игрушек и трансформации игровой культуры в дореволюционной и Советской России. Представлены игрушки «прошлого», которые, при условии их адаптации к реалиям нашего времени, могут представлять интерес как для российских, так и для зарубежных потребителей. Приведены примеры наиболее известных игровых товаров зарубежных компаний. Последние, хотя и не теряют популярности в условиях геополитической конфронтации 2022 г., по ряду аспектов подвергаются критике со стороны некоторых представителей отечественного экспертного сообщества. Показаны тенденции изменения мировой игровой культуры и соответствующие современному контексту основные векторы развития игровой культуры в России.

Ключевые слова: игрушки; игровая культура; индустрия игрушек; потребление; Россия.

Для цитирования: Коровникова Н.А. Особенности российской игровой культуры: история и современность // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 77–93.

N.A. Korovnikova

Features of Russian gaming culture: past and present

Abstract. The paper considers the historical stages in the development of the toy industry and the transformation of gaming culture in pre-revolutionary and Soviet Russia, mentions the toys of the “past”, which, on the condition of their adaptation to today’s realities, may be of interest not only to Russian, but also to foreign consumers. Shows trends in the development of world gaming culture, gives examples of the most

* **Коровникова Наталья Александровна**, канд. полит. наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: natalia.kor@list.ru

Korovnikova Natalia, PhD (Polit. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: natalia.kor@list.ru

famous gaming products of foreign companies, which, although don't lose popularity in the context of the geopolitical confrontation of 2022, at the same time are criticized in a number of aspects by some representatives of domestic expert community. Lists the main vectors of the development of Russian gaming culture in the context of modernity.

Keywords: toys; gaming culture; toy industry; consumption; Russia.

For citation: Korovnikova N.A. Features of Russian gaming culture: past and present // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 77–93.

Введение

На протяжении всей истории развития человеческой цивилизации игрушки являлись неотъемлемым элементом досуговой деятельности любого сообщества, отражая его культурное своеобразие и аутентичность. Изначально игрушки являлись не только «материальной основой» игровых практик, но также культурным инструментом воспитательно-педагогической работы, формирующей этико-аксиологические нормы, эстетические образцы, основы мировосприятия и мировоззрения того или иного народа [Балыкина, 2021].

В ходе эволюции социумов игровые предметы претерпевали закономерную трансформацию своих форм и смыслового значения. В этой связи отечественные специалисты справедливо полагают, что игрушки целесообразно рассматривать как часть игровой культуры¹, как средство идентификации и социализации, как «культурное орудие, отражающее уровень развития общества и модели социальных отношений» [Акимова, 2020].

Функциональное значение игр и игрушек неуклонно возрастало с появлением их новых видов, в том числе: сюжетные (воплощение образов реальных предметов и людей), которые позволяют развивать креативный потенциал и обогащать социальный опыт; дидактические (конструкторы, головоломки и др.), направленные на развитие когнитивного и сенсорного восприятия; спортивные (различные виды снаряжения для занятий спортом), назначение которых – физическая подготовка и воспитание; музыкальные (игрушечные имитации различных музыкальных инструментов), цель которых – развитие музыкального слуха; театрализованные (игрушки для постановок «кукольных» спектаклей), развивающие фантазию и координацию; технические (игрушечные гаджеты, предметы бытовой техники), позволяющие имитировать и узнавать «мир взрослых»; конструктивно-строительные (наборы строительных материалов и деталей), которые способствуют развитию навыков технического конструирования и изобретательства; «игрушки-самоделки», результат труда играющих, которые

¹ В общем виде игровую культуру можно определить как одну из подсистем культуры социума, в которой реализуются «атрибутивные признаки игровой деятельности» и воспроизводятся ее институциональные и культурные особенности [Баннов, 2007, с. 10].

учатся использовать различные материалы для изготовления игровых предметов и их элементов [Балыкина, 2021].

В результате сформировалась самостоятельная отрасль – индустрия игрушек¹ – для удовлетворения широкого спектра запросов не только детской, но и взрослой аудитории. В правовом поле Российской Федерации индустрия игрушек (наряду с индустрией моды, гастрономической индустрией и пр.) относится к прикладным творческим (креативным) индустриям² [Распоряжение ... , 2021, с. 3].

Популярность этой отрасли подтверждается данными российских экспертов, согласно которым основная часть затрат на детские товары приходится как раз на игровые объекты³, которые превышают даже расходы на предметы гигиены и книги [Фролова, 2021]. Можно констатировать, что, несмотря на изменения в структуре индустрии игрушек, в России (как и во всем мире) наблюдается существенный спрос на эту продукцию.

Игрушки являются значимыми элементами культуры и трансляторами ее основных аксиологических, социальных, этических ориентиров [Акимова, 2020]. В этой связи представляется интересным проследить развитие игровой культуры как в современной, так и в дореволюционной и советской России; показать общемировые тенденции этой культуры и их влияние на игровой сегмент жизнедеятельности российского общества и выявить направления развития этого сегмента в социально-экономических и геополитических реалиях последних лет.

История развития индустрии игрушек в России

Дореволюционный период. В течение длительного времени Россия считалась одной из крупнейших аграрных держав, а местом жительства основной части населения – крестьян – была деревня, которую многие эксперты не без основания считают «местом рождения русской народной игрушки» [Акимова, 2020]. В связи с этим облик и характер древнерус-

¹ В широком смысле индустрия игрушек охватывает производственную и маркетинговую деятельность по созданию и распространению игровых товаров.

² В РФ понятие «творческие индустрии» было закреплено в Основах государственной культурной политики [Указ Президента ... , 2014]. В утвержденной в 2021 г. «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» творческие (креативные) индустрии определяются как «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, распоряжения интеллектуальной собственностью производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества» [Распоряжение ... , 2021, с. 2].

³ Например, только в 2019 г. на игрушки россияне потратили более 1 млрд руб. [Высоцкая, 2019].

ских «деревенских» игрушек в значительной степени был обусловлен особенностями крестьянского жизненного уклада и мировосприятия: незамысловатые формы, «условность образов», простота материалов [Акимова, 2020]. Наиболее популярными из них являлась глина (дымковская¹, филимоновская, каргопольская игрушка и др.), дерево (городецкая, богородская игрушка и др.), ткань (например, куклы Неразлучники² и др.). Так появились «игрушки-потешки»³, тряпичные и соломенные куколки, деревянные лошадки и мечи, а также знаменитые свистульки, которые на сегодняшний день трансформировались из простой детской забавы в полноценный музыкальный инструмент [Борисова, 2021].

Отечественные исследователи справедливо наделяют традиционные русские игрушки особым «декоративно-пластическим стилем», а индустрию игрушек (под которой в данном случае следует понимать совокупность русских игрушечных промыслов) характеризуют исключительно ручным характером изготовления и сохранением не только ремесленных традиций, но и культурных ценностей и обычаев [Акимова, 2020].

К специфическим чертам русской народной игровой культуры относят [Акимова, 2020]: взаимодействие с природой посредством работы с натуральными материалами при изготовлении игрушек; воплощение в игровых предметах народного опыта и представлений о мироустройстве; первичную социализацию детей посредством освоения в игровой форме календарного цикла и важнейших фаз человеческой жизни; традиционную гендерную идентификацию (формирование в мальчике защитника и кормильца, а в девочке – матери и хранительницы домашнего очага); непрерывное обучение мастерству путем включения детей в процесс изготовления игрушек с очень раннего возраста; развитие воображения, воспитание

¹ Примечательно, что яркий насыщенный окрас дымковской игрушки некоторые российские исследователи рассматривают как часть культурного кода России [Борисова, 2021].

² Интересным представляется тот факт, что кукол Неразлучников мастерили не только для игры, но и для «дела»: они служили своего рода оберегом семьи и дома, «надеяя предметы особым смыслом и доброй энергией» [Кукла Неразлучники, 2019]. Славянская кукла Неразлучники делалась из ниток и ткани и представляла собой две фигурки (мужскую и женскую), которые держатся за руки. Считалось, что как куколки не существуют одна без другой, так и супругам после свадьбы быть всегда вместе. При рождении ребенка между мужской и женской фигурой подвешивается маленькая куколка, обозначающая нового члена семьи.

³ По некоторым данным, одними из первых древнерусских игрушек считаются потешки, которые появились еще в IX в. и изготавливались исключительно для домашней игры, «на потеху». Ярким примером по сей день остается популярная деревянная игрушка «Наковальня» [Барина, 2019]. Игрушка до сих пор поражает простотой и оригинальностью. Кузнецы – мужик и медведь – с помощью простейшей конструкции приводятся в движение и бьют молоточками по наковальне, приводя в изумление не только маленьких детей.

творческого и бережного отношения к окружающему миру в соответствии со сложившимися родовыми традициями¹.

Однако уже во второй половине XVIII – начале XIX в. в элитарных слоях российского общества начинают появляться фабричные игрушки (фарфоровые куклы, различные «миниатюрные предметы для забавы») в первую очередь из Франции и Германии, а игровая элитарная культура попадает под влияние европейской моды [Баринаова, 2019].

Уже к началу XX в. фабричная индустрия игрушек постепенно вытесняет игрушечные промыслы, продукция которых со временем становится скорее предметами коллекционирования, а не игры. Игрушки теряют свою культурную аутентичность и уникальность, становятся более однотипными и рассчитанными на массовое потребление.

Советский период. Фабричная индустрия игрушек получила значительное развитие в советский период, в рамках которого эксперты условно выделяют три этапа [Акимова, 2020]:

– «послереволюционный»: ограниченный характер производства игровых товаров; направленность игр и игрушек на прививание навыков коллективного труда (реальные инструменты и орудия труда); идеологизированность игровой культуры, восприятие игрушек в качестве инструментов воспитания в духе коммунизма²; контроль за индустрией игрушек со стороны правящей Коммунистической партии Советского Союза;

– «военный»: развитие военной тематики; изготовление из отходов военного производства; основными товарами индустрии игрушек становятся оружие (от пистолетов до противогазов) и солдатика из различных родов войск (пехотинцы, летчики, моряки и др.);

– «послевоенный» (с начала 1950-х годов), на который приходится «расцвет» советской игрушки: повышение качества игровой продукции; усложнение игровых конструкций («плачущие» куклы и др.); выпуск кукол-мальчиков и кукол-девочек определенных профессий, культивируемых в СССР (пограничника, врача, учителя, рабочего и др.); появление мягкой (плюшевой) игрушки в основном в образе животных (медвежонок, зайчонок и др.).

Несмотря на серийность советских игрушек, отечественные эксперты полагают, что многие из них (в определенных модификациях) остаются интересными и для современных детей, а также обладают существенным воспитательным и психолого-педагогическим потенциалом для эмоцио-

¹ Например, у традиционных русских тряпичных кукол оставляли иногда белые лица, чтобы ребенок мог сам их разрисовать. Это давало простор для фантазии и творчества. Интересно и то, что в основном кукол делали из поношенной одежды членов семьи, поэтому куклу берегли и воспринимали ее как часть рода [Борисова, 2021].

² Названия настольных игр, популярных на том этапе, явно иллюстрируют их идеологическое содержание, например «Красные и белые», «Революция», «Дадим сырье заводом», «Электрификация» и др. [Акимова, 2020].

нально-когнитивного и социального развития личности. По мнению некоторых специалистов, последний заключается в следующем [Фролова, 2021]: сохранение и трансляция народных традиций, а также обучение первичным основам математики («матрешка»); развитие тактильного и визуального восприятия («матрешка», «неваляшка»); физическое развитие и активный отдых («мяч»); развитие мелкой моторики, речевого центра и письменной речи («школьный конструктор», «кубик Рубика»¹); стимуляция воображения и изобретательства («школьный конструктор»); развитие интеллекта, памяти, способности мобилизоваться и сконцентрироваться («кубик Рубика», «змейка»); формирование музыкального вкуса и слуха («ксилофон»); поддержка и развитие творческого начала, художественных способностей («калейдоскоп», «бумажная кукла с нарядами»); развитие координации («юла») и быстроты реакции («настольный хоккей»); формирование представлений об основных законах физики («юла») и т.п. Кроме того, подчеркивается безопасность выпускавшихся игрушек для здоровья детей.

В советский период происходит кардинальная переориентация индустрии игрушек на массовое серийное производство с учетом социально-политического контекста каждого исторического этапа. В то же время многие игрушки советского периода, несмотря на свою простоту, обладают определенными преимуществами перед современными гаджетами. Поэтому при условии их своевременной модернизации они могут быть востребованы не только в современной России, но и во многих зарубежных странах мира.

Тенденции развития мировой игровой культуры

Несмотря на негативные геополитические и геоэкономические события XXI в., одними из инициаторов которых выступают США, американские бренды игрушечной продукции продолжают лидировать в большинстве стран мира. Высокий уровень спроса на продукцию таких компаний как Mattel, Hasbro, Fisher-Price наблюдается и в России. В данной связи особый интерес и актуальность представляют результаты исследований, полученных американскими экспертами², которые отражают общемировые тенденции, затрагивающие и российскую игровую культуру.

¹ Кубик Рубика (первоначально «магический кубик») – трехмерная комбинационная механическая головоломка, изобретенная в 1974 г. (и запатентованная в 1975 г.) венгерским скульптором и преподавателем архитектуры Эрнё Рубиком. Игрушка была очень популярна в СССР и сейчас привлекает внимание, но в основном уже взрослых людей.

² Речь идет о коллективной монографии, материалы которой были использованы при подготовке данной статьи, а именно: The Marketing of Children's Toys. Critical Perspectives on Children's Consumer Culture / ed. by R.C. Hains, N.A. Jennings. – Palgrave Macmillan Cham, 2021. – 304 p.

Милитаризация игрового пространства. В последнее время в общественном и профессиональном дискурсах все чаще звучат алармистские высказывания в отношении игр в «войнушку». Многие российские специалисты считают, что милитаризм в игровой сфере может крайне негативно повлиять на эмоциональное состояние ребенка, когнитивное развитие и социальное становление личности; сформировать антигуманистическое искаженное мировосприятие; послужить причиной проявления агрессии и девиантного поведения в детской и подростковой среде. Наиболее ярые противники военных игрушек даже относят их к категории «антиигрушек» (термин В. Абраменковой¹), которые являются носителями «негативного психоэмоционального и духовно-нравственного содержания» [Акимова, 2020].

Военные игры и игрушки, имитирующие оружие, вызывают беспокойство и у американских экспертов, которые усматривают их противоречивое влияние на общественное сознание как детей, так и взрослых. По их мнению, игрушечные «образцы милитаризма» могут спровоцировать различные формы деструктивного асоциального поведения, в первую очередь применение силы при решении даже простых бытовых конфликтов. Специалисты из США призывают общественность к осознанию рисков и угроз, которые несут в себе милитаристские игрушки. В частности, ссылаются на данные, согласно которым вследствие реалистичности игровых моделей военного снаряжения только за период с 2015 по 2018 г. полиция США застрелила более 140 детей и подростков, которые играли с непорочным игрушечным оружием [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 33]. Приводятся примеры страшных последствий доступности и использования оружия среди подростков, которые неоднократно приводили к стрельбе и массовым убийствам в американских школах (например, трагические события в «Колумбайн» в 1999 г.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 24–26, 29].

Особенно остро вопрос о допустимости или как минимум о контроле за производством и продажей игрушечных моделей оружия встает сегодня в условиях нестабильности и конфликтности международного порядка. Причем история скачков популярности военных игр и игрушек не только в США, но и в других странах (в частности, в России) показывает, что спрос на них возрастал как раз в периоды войн, международных и внутригосударственных военных конфликтов. Для доказательства данного тезиса американские исследователи приводят цифры, свидетельствующие о том, что в США между 1944 и 1951 гг. было продано более 160 млн игрушечных пистолетов [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 24].

¹ Термин «антиигрушка» получил распространение в отечественном профессиональном дискурсе после выхода книги Абраменковой В. Во что играют наши дети. Игрушка и антиигрушка. – Москва : Лепта, 2010. – 544 с.

Эту тенденцию специалисты объясняют, с одной стороны, психологическими причинами: желание (в основном) мальчиков демонстрировать силу, подражать героям военных действий, имитировать их подвиги и пр. С другой стороны, политико-идеологическими причинами, которые выражаются в мерах государственной политики, направленных на поддержку производства военных игрушек с целью воспитания патриотизма и самоотверженности будущих бойцов. В этой связи представляется неслучайным, что в современных геополитических условиях в ответ на рост потребительского спроса растет и коммерческая доступность игрушечного оружия (особенно в крупных интернет-магазинах, таких как Amazon), а также совершенствуется реалистичность моделей игрушек для военных игр, все менее отличимых от действующих аналогов [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 30]. Более того, появляются новые виды милитаристских игрушек, открывающие доступ в виртуальное пространство (бластеры Nerf) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 33]. Хотя большинство зарубежных и отечественных экспертов подчеркивают, что риски и негативные последствия распространения подобного рода игровых товаров среди населения существенно возрастают как раз на фоне социальной и политической напряженности.

«Гротеск» в игровой культуре. Игровые предметы, вызывающие отвращение и чувство брезгливости, по мнению российских специалистов, также могут служить примером «антиигрушки». Их можно отнести к категории «монстроподобных» игрушек с абстрактными формами, окрашенными в нереалистичные цвета, которые могут не только отрывать детей от реального мира, но даже «демонизировать их сознание» [Акимова, 2020].

Показательно, что сотрудник Университета Висконсин в Ошкош (University of Wisconsin-Oshkosh, США) также отмечает, что подобные игрушки могут спровоцировать проявления девиантной социализации в детской среде. Для иллюстрации своего вывода американский исследователь приводит примеры таких «отвратительных» игрушек как Creepy Crawlers от Toy Max, Monster Face от Hasbro, Gak от Nickelodeon [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 52–54], асоциальный формат которых может привести к разного рода социопатическим расстройствам. В числе новинок среди игровых «гротесков» особенно выделяется мягкий «монстр» Хаги Ваги (Huggy Wuggy), который получил всемирную популярность. По мнению специалистов, данная игрушка может вызвать только отвращение и страх, который чреват травматизацией психологического состояния играющего с ним ребенка [Шавельева, 2022]. Однако практика показывает, что Хаги Ваги у детей страха и отвращения не вызывает. Причина лояльного отношения и даже повышенного интереса детей ко всякого рода монстрам является предметом исследования психологов и других специалистов.

В числе причин глобальной популярности подобных игрушек зарубежные и отечественные эксперты называют следующие: попытка детей и

подростков сопротивляться родительскому контролю; восприятие игрушки в качестве источника силы, который позволяет «завоевать» собственное социальное пространство [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 47–49]; антипод традиционным игрушкам, хозяин которого выделяется среди окружения, эпатирует сверстников и взрослых; игрушечный «гротеск» как «помощник» преодолевать собственные страхи и выражать эмоции посредством игры [Шавельева, 2022].

Несмотря на стабильный спрос на игрушечный «гротеск» практически во всем мире, не следует забывать о психологических особенностях и социальном окружении поклонников подобных игрушек, поскольку последние несут в себе определенную опасность искажения мировосприятия и поведения.

Технологизация (цифровизация) игровых товаров и распространение STEM¹-игрушек. В числе наиболее заметных направлений развития игровой культуры большинства стран американские исследователи небезосновательно называют рост популярности (в частности, в родительской среде) развивающих (или так называемых «умных») игрушек с цифровым контентом. Данная тенденция представляется естественным следствием повсеместного и поступательного процесса цифровизации.

Одним из наиболее ярких примеров данной категории игровых товаров можно считать продукцию компании Fisher-Price², которая «завоевала» большинство национальных рынков, независимо от их культурных особенностей и традиций. «Универсальность» продукции этой компании американские эксперты объясняют следующими причинами [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 125–136]: интеграция цифровых компетенций в игровое пространство детей с самого раннего возраста; создание дополненной реальности, в которой ребенок учится сочетать виртуальное и физическое пространства; имитация «взрослой» культуры (детские смартфоны, планшеты и др.); формирование цифровой ментальности поколения Альфа³ и пр.

Хотя цифровизация приобрела всеобъемлющий характер и захватила даже «детский мир», в экспертной среде звучат предостережения относительно данной категории игрушек. Аргументируются они тем, что технократичный (механизированный) характер новых игрушек детерминирует действия ребенка и даже отчасти «программирует» его поведение, что также может быть основанием для включения «умных» игрушек в раз-

¹ STEM (science, technology, engineering and mathematics) – наука, технологии, инженерия, математика.

² Три наиболее известные линии бренда – Linkimals, Laugh & Learn и Think & Learn [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 131].

³ «Дети-альфа» (термин демографа М. Маккриндла) – люди, рожденные за период между 2010 и 2024 гг., основной чертой которых является их вовлеченность в цифровой мир [Гужиков, 2021].

ряд «антиигрушек» [Акимова, 2020]. К тому же технологизированные развивающие игры не всегда отвечают потребностям детей, которые могут мечтать о куклах LOL¹ или Хаги Ваги ввиду индивидуальных особенностей и интересов [Савенков, 2022].

Но сложно не согласиться и с тем, что «будущее развивающих игрушек за приложениями, голосовыми помощниками и роботами», которые будут способствовать освоению цифровой грамотности и других «гибких навыков»² [Савенков, 2022].

Гендерное равенство. Новое направление развития игровой культуры и растущий сегмент игровой индустрии – распространение и потребление гендерно-нейтральных игрушек, синтезирующих игровые элементы, традиционно присущие противоположным гендерам.

В ряду гендерно-нейтральных игр, направленных на развитие креативных и когнитивных способностей, особое место занимает продукция датской компании LEGO³. Ее мировую популярность американские эксперты объясняют не только высоким качеством и существенным воспитательно-образовательным потенциалом продукции компании, но и тем, что конструкторы LEGO служат своего рода связующим звеном между взрослой и детской аудиторией, поскольку охватывают повседневные аспекты жизнедеятельности, свойственные различным социумам независимо от их культурных особенностей (загородный дом, пожарная станция, бензостанция, полицейский участок и др.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 166–172].

Стремление к «гендерному равенству» в мировой игровой культуре также проявляется в освоении социальных ролей противоположного гендера в первую очередь в странах с западноориентированной ментальностью. Например, девочки начинают осваивать типичные маскулинные навыки и профессии (ученый, инженер, экспериментатор и др.). В качестве иллюстрации данной тенденции специалист из Университета Олд Доминион (Old Dominion University, США) приводит Project Mc2 (PMc 2)⁴,

¹ Название куклы расшифровывается как Lil Outrageous Littles («немного эпатажные крохи»). Игрушка представляет собой небольшой шар, внутри которого спрятана кукла. Но чтобы добраться до нее, нужно преодолеть еще шесть слоев упаковки, каждый из которых играет определенную роль.

² «Гибкие навыки» (англ. soft skills) – результат формирования эмоционального интеллекта в процессе первичной социализации [Абрамов, 2022].

³ Несмотря на популярность и стабильный спрос со стороны российских потребителей, компания LEGO приостановила «коммерческую деятельность в России на неопределенный срок» в контексте геэкономической напряженности вследствие российско-украинского конфликта 2022 г. [Павленко, 2022]. Однако недавно стало известно, что компания LEGO вернется в Россию и ее продукция будет продаваться в магазинах с другим названием.

⁴ Project Mc2 (Project mc-squared) – куклы от MGA Entertainment, воплощающие персонажи одноименного американского веб-сериала для Netflix [Project Mc2, 2022].

куклы-персонажи и сюжеты которого позволяют сочетать характеристики STEM-игрушки и аксессуаров для девочек (например, проведение экспериментов по созданию косметических средств и др.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 185–186]. РМс 2 не просто способствует перевоплощению обычных модниц в «модных инженеров», а служит инструментом популяризации «STEM как образа жизни девочек», которые принадлежат к различным социально-культурным и расово-этническим группам, а также овладевают разными STEM-навыками (писатель, инженер, кулинарный «химик», технический специалист) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 187–189].

Однако многие российские специалисты считают, что некоторые гендерно-нейтральные куклы¹ являются неудачными игрушками, поскольку, «несмотря на парадигму толерантности», набирающую популярность в современном социуме, гендерные интересы в детской среде мало изменились. Так, большинство девочек предпочитает классических пупсов и кукол, а мальчики – машинки и игрушечное оружие [Савенков, 2022].

Стремление к реалистичности. Бесспорно, что одной из наиболее известных и популярных игрушек в игровой культуре девочек из разных стран мира уже более 60 лет² остается кукла Барби (Barbie). Классический формат куклы олицетворяет «идеал» красоты западного общества: неестественная худоба и пропорции тела («осиная» талия, длинные ноги и др.); несоразмерные черты лица (высокий лоб, огромные голубые глаза и совсем небольшой «вздёрнутый» носик); очень длинные и густые светлые волосы. Очевидно, что реальные девушки и женщины не смогут воплотить стандарты Барби без внешнего (в частности, медицинского) вмешательства, которое может нанести существенный ущерб не только физическому, но и ментальному здоровью (невозможность достичь «идеала», «хроническая» неудовлетворенность собственным телом, расстройства пищевого поведения³, состояние депрессии и др.) [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 267]).

Со временем специалисты компании Mattel пришли к выводу о необходимости сотрудничества с медицинскими специалистами, детскими психологами и юристами в ходе разработки новых линеек Барби. В значи-

¹ Яркий пример подобных гендерно-нейтральных игрушек – куклы из коллекции Barbie «Creatable World» («Созидаемый мир», 2018 г.), которые дают возможность детям обоих полов самостоятельно подбирать и сочетать элементы, присущие противоположным гендерам, что может оказать неоднозначное влияние на процессы гендерной идентификации и социализации [Как выглядят ... , 2019].

² Первая кукла была представлена на Международной ярмарке игрушек в Нью-Йорке в 1959 г. [Венар, 2019].

³ Данное расстройство относится к категории психиатрических заболеваний, проявляется в постоянном стремлении контролировать вес и страхе употреблять продукты, необходимые для нормального развития и состояния человеческого организма [Расстройства пищевого поведения, 2022].

тельной степени это было связано с тем, что в число приоритетных ценностей поколения миллениалов¹ вошли принципы справедливости и натуральности. В результате была разработана линейка Fashionistas (2016), которую составляли куклы с разным типом телосложения («полное, миниатюрное и высокое»), этническо-расовой принадлежностью (семь оттенков кожи) и стилем (более 20 видов причесок, одежды и др.). Американские эксперты уверены, что за счет Fashionistas компания Mattel продемонстрировала способность адаптироваться к изменяющимся запросам своей аудитории и подчеркнула социально-ответственный и актуальный характер своего бренда [The Marketing of Children's Toys ... , 2021, p. 272].

В то же время отечественные противники универсальной игровой культуры могли бы отнести кукол Fashionistas к категории «антиигрушек» ввиду того, что они представляют собой искусственную мини-копию реальных людей, не оставляющую возможности для креативного развития играющих, и создают шаблонное не всегда верное представление о типах различных социально-культурных и расово-этнических слоев [Акимова, 2020].

К тому же как раз «идеальные» атрибуты взрослой жизни обеспечили успех куклы Барби и любовь девочек всего мира. Поэтому появление кукол с культурными и физиологическими особенностями не получают такой поддержки со стороны потребителей, как классические варианты. Например, российские производители неоднократно предпринимали попытки сделать «национальный аналог Барби», в наряде которой часто использовался традиционный для русской культуры кокошник и сарафан. Но эти куклы не имели успеха, поскольку не отвечали современным реалиям и соответствующим запросам детской аудитории [Савенков, 2022].

Несмотря на то что фактически все вышеприведенные направления развития индустрии игрушек свойственны игровой культуре современной России, некоторые отечественные эксперты отмечают негативное влияние «модных» игр и игрушек на процессы первичной социализации и инкультурации². Объясняют это следующими причинами: риск неадекватного восприятия искусственной имитации «взрослого мира»; утрата культурной аутентичности; универсальность, серийность, однообразие; «завершенность» игрушки в соответствии с представлениями «взрослых» специалистов, не всегда учитывающими потребности детской аудитории, ограничение для развития воображения и творческого мышления [Акимова, 2020].

¹ Миллениалы – люди, родившиеся в период 1984–2000 гг. (по некоторым данным с 1981 г.), которых называют поколением Pepsi, Next или даже поколением Питера Пэна [Дьякова, 2022].

² Инкультурация – постепенная выработка человеком навыков, манер, норм поведения, которые характерны для определенного типа культуры, для определенного исторического периода.

Состояние российской игровой культуры на современном этапе

Как было показано выше, российская игровая культура находится под значительным влиянием мировых трендов. Согласно информации с сайта Reportlinker¹, к началу 2020 г. в российском игровом сегменте доминировали следующие игровые объекты: фигурки культовых мульт-героев, игровой инвентарь для активного отдыха, куклы, игрушечные транспортные средства, игрушки для младенцев, плюшевые игрушки, головоломки и настольные игры [Toys and Games ... , 2021], – что в целом совпадает с данными российских экспертов (см. ниже). Аналитики Reportlinker также зафиксировали существенный рост объема розничного рынка игрушек и игр в стране, который наметился еще в 2019 г. В 2020 г. его общий доход составил 2240,5 млн долл., что, по их оценкам, соответствует совокупному годовому темпу роста (CAGR²) в размере 2,8% за период с 2016 по 2020 г. [Toys and Games ... , 2021].

Несмотря на целый ряд негативных экзогенных социально-экономических (эпидемия коронавируса, снижение доходов населения и др.) и геополитических (военно-политические конфликты 2022 г.) факторов, на внутреннем рынке в России сохраняется тенденция роста игрового сегмента. Хотя при этом наблюдаются изменения его структуры, влияющие на характер российской игровой культуры. Так, отечественным исследователям удалось выявить следующие тенденции, которые наметились уже в допандемийный период к 2019 г. и усилились с началом пандемии COVID-19 в 2020 г., в их числе:

– рационализация потребительского выбора, которая проявилась в: сокращении доли «спонтанных» покупок (ввиду снижения уровня покупательной способности населения); трансформации предпочтений в сегменте лицензионных игрушек в сторону сокращения спроса (особенно в возрастной категории игрушек, предназначенных для потребителей старше 6-летнего возраста); дифференциации игрового сектора на «высокоценовой» и «низкоценовой» при заметном росте последнего³ [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 52–53];

– переход значительной части потребителей игровых товаров из специализированных магазинов в гипермаркеты и торгово-развлекательные

¹ Reportlinker – цифровой аналитический сервис. Более подробно см.: [Platform // Reportlinker. – URL: <https://www.reportlinker.com> (дата обращения: 15.08.2022)].

² CAGR – (англ. Compound Annual Growth Rate) показатель совокупного среднегодового темпа роста.

³ По оценкам российских исследователей, в 2019 г. примерно 60% всех покупаемых в России игрушек стоили менее 500 руб., при этом доля российских производителей в данном «низкоценовом» сегменте составляла около 20% [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 52–54].

центры (ТРЦ)¹, что во многом объясняется ориентацией на специальные предложения и промоакции, предлагаемые крупными торговыми точками [Звягина, Горелова, Месяц, 2020, с. 136–137]. Хотя, согласно данным NPD Group Russia², «покупки в таких торговых точках часто носят импульсный характер» [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 53];

– развитие антистресс-сегмента при сокращении жизненного цикла игрушек в целом; рост популярности тактильных игрушек, направленных на кинестетическое, эмоционально-двигательное восприятие (спиннеры, сквиши, попкиты и др.) как реакция на стрессовые события последних нескольких лет [Toys-маркетинг ... , 2022];

– рост онлайн-продаж игровых товаров, характер которых отображает поведенческий сдвиг россиян, обусловленный карантинно-изоляционными мерами в ходе борьбы с пандемией COVID-19 и существенно ограничивавшими игровое пространство [Седова, 2021, с. 15], а именно: технологичные игрушки-партнеры с цифровым контентом; игры, направленные на развитие логического мышления и освоение социально необходимых навыков (пазлы, «бродилки» и др.) [Звягина, Горелова, Месяц, 2020, с. 136–137]; игровая продукция для творческой работы по созданию разного рода поделок и пр.;

– зависимость популярности игровых товаров от эффективности маркетинговой стратегии производителей. Все чаще обязательным условием современной игровой культуры становится размещение информации о новых играх и игрушках в наиболее популярных среди российских потребителей блогах (в YouTube и TikTok), специализирующихся на вопросах игровой индустрии [Toys-маркетинг ... , 2022];

– новейшая тенденция – «прокат игрушек», которую неоднозначно оценивают социологи и психологи. С одной стороны, возврат игрушки, которая воспринимается большинством детей как некая часть окружающего мира «хозяина», может выступать фактором нестабильности, способным спровоцировать реальные негативные эмоции у детей. С другой стороны, использование «прокатных» детских игрушек и умение расстаться «со старым» может стать для ребенка очень хорошим навыком адаптации к реалиям современности (например, отказ от приобретения недвижимости в пользу ее аренды или прокат других популярных товаров – автомобилей и т.д.) [Прибыловский, 2022].

Таким образом, современная российская игровая культура трансформируется под влиянием мировых тенденций развития индустрии игрушек с некоторыми оговорками, которые отражают культурные, экономические,

¹ По некоторым данным, в 2019 г. 53% российских потребителей приобретали игровые товары в супер- и гипермаркетах [Волошина, Волошина, Скоробогатых, 2019, с. 53].

² NPD Group, Inc. («National Purchase Diary» – «Национальный Дневник Покупки») – компания-аналитик рыночной конъюнктуры.

производственно-технологические и социально-демографические особенности российского сегмента рынка игровой продукции.

Заключение

Отечественные и зарубежные эксперты сходятся во мнении о том, что игры и игровые предметы независимо от игровой культуры и исторического контекста развития того или иного социума являются одним из наиболее важных и результативных инструментов воздействия на процессы социализации, инкультурации и гендерной идентификации детей. Это объясняется тем, что через игровую деятельность транслируется опыт старших поколений посредством взаимодействия с «социокультурными, бытовыми и техническими объектами» и подражания ролевым функциям «взрослого мира» (профессиональным, бытовым, досуговым) [Онощенко, 2009, с. 10].

Несмотря на воздействие значимых для игровой индустрии деструктивных факторов (всплески пандемии коронавирусной инфекции и связанные с этим ограничительные карантинно-изоляционные мероприятия; российско-украинский конфликт 2022 г., который спровоцировал нарастание геополитической и геоэкономической конфронтации в глобальном масштабе), неизменными на данный момент остаются два вектора развития игровой индустрии: формирование мировой «моды» в «игрушечном царстве» наряду с сохранением определенных культурных запросов со стороны отдельных социумов, а также укрепление воспитательно-образовательного потенциала широкого спектра игровых товаров.

Представляется важным подчеркнуть, что игровые объекты, независимо от их категории, должны отвечать универсальным психолого-педагогическим требованиям, а именно [Балькина, 2021]: поддержка психо-эмоционального и когнитивного развития, а также гуманистическое смысловое наполнение, которое определяет нравственно-этические принципы; динамичный характер, способствующий удовлетворению психофизиологических потребностей детей; внешняя привлекательность, формирующая их эстетический вкус; содействие проявлениям инициативного осмысленного игрового поведения; вариативность, способствующая активации воображения и развитию креативных качеств; соответствие гигиеническим требованиям и нормам безопасности игровой деятельности.

Список литературы

1. Абрамов А. Что такое soft skills и как их развивать. Полный гид // РБК. Тренды. – 2022. – 14.06. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5e90743f9a7947ca3bbb6523> (дата обращения: 20.08.2022).

2. Акимова Ю.А. Детская игрушка в России // Теоретические и методические основы организации игровой деятельности детей раннего и дошкольного возраста. – Москва : ЮРАЙТ, 2020. – С. 42–51. – URL: https://studme.org/394963/pedagogika/detskaya_igrushka_rossii_akimova (дата обращения: 05.08.2022).
3. Балыкина Т. Проект «Игрушка современных детей» // Знание. – 2021. – 26.08. – URL: <https://znanio.ru/media/proekt-igrushka-sovremennyh-detej-2714175> (дата обращения: 05.08.2022).
4. Баннов К.Ю. Игровая культура в пространстве современности: опыт культурологического анализа : автореф. дис. ... канд. культурологии. – Челябинск, 2007. – 28 с.
5. Баринова О. Любимые детские игрушки : история от Древней Руси до Советского Союза // Российское военно-историческое общество. – 2019. – 04.07. – URL: <https://histrf.ru/read/articles/liubimye-dietskiye-igrushki-istoriya-ot-drievniei-rusi-do-sovietskogo-soiuza> (дата обращения: 05.08.2022).
6. Борисова Т.Ю. Русская народная игрушка – волшебство, искусство, ремесло / Комиссия Российской Федерации по делам ЮНЕСКО. – 2021. – 01.07. – URL: <http://unesco.ru/news/45-igrushka/> (дата обращения: 05.08.2022).
7. Венар Б. Реальная история Барби // Коммерсантъ. – 2019. – 22.06. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4006650> (дата обращения: 06.09.2022).
8. Волошина Г.А., Волошина П.А., Скоробогатых И.И. Формирование предпочтений потребителей детских игрушек на российском рынке: эволюция и тренды // Журнал Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2019. – Вып. 4. – С. 45–58. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41659080> (дата обращения: 05.08.2022).
9. Высоцкая Л. Куда уходят деньги : названы самые крупные траты родителей // Сетевое издание WDAY.RU. – 2019. – 11.05. – URL: <https://www.wday.ru/deti/vospitanie-detei/zolotoe-detstvo-na-chto-roditeli-tratyat-milliardy-rublej/> (дата обращения: 16.08.2022).
10. Гужиков П. Generation Альфа: как нынешние дети изменят мировую финансовую систему // Ведомости. Город. – 2021. – 06.09. – URL: <https://www.vedomosti.ru/gorod/townspeople/columns/generation-alfa> (дата обращения: 16.08.2022).
11. Дьякова А. Кто такие миллениалы : ценности поколения Y // РБК. Тренды. – 2022. – 22.06. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/62b2cd0d9a7947102496d14e> (дата обращения: 05.09.2022).
12. Звягина Н.Н., Горелова И.Е., Месяц И.В. Состояние и перспективы развития рынка игрушек // Вестник Белгородского университета кооперации, экономики и права. – 2020. – № 1(80). – С. 133–140. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41804535> (дата обращения: 05.08.2022).
13. Как выглядят гендерно-нейтральные куклы Барби // РБК СТИЛЬ. – 2019. – 25.09. – URL: <https://style.rbc.ru/repot/5d8b6bde9a7947e5220aac35> (дата обращения: 05.09.2022).
14. Кукла Неразлучники // ЭТНОМИР. – 2019. – 06.01. – URL: <https://ethnomir.ru/articles/kukla-nerazluchniki/> (дата обращения: 05.08.2022).
15. Онощенко С.В. Игрушка как средство формирования социального опыта дошкольников : автореф. дис. ... канд. пед. наук. – Тамбов, 2009. – 21 с.
16. Павленко О. Lego полностью уходит из России // Коммерсантъ. – 2022. – 12.07. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5458797> (дата обращения: 05.08.2022).

17. Прибыловский М. Подготовка ребенка к новому миру : в России появился прокат детских игрушек // NEWS.RU. – 2022. – 08.07. – URL: <https://news.ru/society/podgotovka-rebyonka-k-novomu-miru-v-rossii-royavilsya-prokat-detskih-igrushek/> (дата обращения: 05.08.2022).
18. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 г. № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» / Правительство РФ. – 2021. – 20.09. – URL: <http://static.government.ru/media/files/HEXNAom6EJunVIxBCjIAtAya8FAVDUfP.pdf> (дата обращения: 15.09.2022).
19. Расстройства пищевого поведения // Toitumine.ee. – URL: <https://toitumine.ee/ru/pitanie-i-zabolevaniya/narusheniya-pishhevo-go-povedeniya> (дата обращения: 05.09.2022).
20. Савенков А. Не нужно «импортозамещать» Барби. Какие игрушки необходимы российским детям // Газета.ru. – 2022. – 23.07. – URL: <https://www.gazeta.ru/family/2022/07/23/15169802.shtml> (дата обращения: 05.08.2022).
21. Седова И. Рынок игрушек чувствует себя уверенно // KidsOBOZ. – 2021. – Сентябрь. – С. 14–16. – URL: https://kanozoboz.ru/article/irina_sedova_THE_NPD_GROUP_ryinok_igrushek_chuvstvuet_sebya_uverenno/ (дата обращения: 03.08.2022).
22. Указ Президента Российской Федерации от 24.12.2014 г. № 808 «Об утверждении Основ государственной культурной политики» // Президент России. – 2014. – 24.12. – URL: <http://kremlin.ru/acts/bank/39208> (дата обращения: 13.09.2022).
23. Фролова Е. 15 советских игрушек, от которых в восторге современные дети // Сетевое издание WDAY.RU. – 2021. – 24.05. – URL: <https://www.wday.ru/deti/vospitanie-detei/15-sovetskih-igrushek-ot-kotoryih-bez-uma-sovremennyye-deti/> (дата обращения: 16.08.2022).
24. Шавельева В. «Звоночек для родителей». Почему Хаги Ваги так популярны // Газета.ru. – 2022. – 27.07. – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2022/07/27/15185354.shtml> (дата обращения: 16.08.2022).
25. Project Mc2 // Куклопедия. – URL: https://wiki.kuklopedia.ru/doll/Project_Mc2 (дата обращения: 10.08.2022).
26. Toys-маркетинг: что заставляет играть в детские игрушки. 5 факторов появления toys-трендов // Sostav. – 2022. – 03.08. – URL: <https://www.sostav.ru/publication/motive-group-toys-trendy-55777.html> (дата обращения: 06.08.2022).
27. The Marketing of Children’s Toys. Critical Perspectives on Children’s Consumer Culture / ed. by R.C. Hains, N.A. Jennings. – Palgrave Macmillan Cham, 2021. – 304 p. – URL: https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-030-62881-9?utm_source=springerlink&utm_medium=referral&utm_campaign=bookpage_about_buyonpublisherssite (дата обращения: 10.06.2022).
28. Toys and Games Retail in Russia – Market Summary, Competitive Analysis and Forecast to 2025 / Reportlinker. – 2021. – September. – 26 p. – URL: <https://www.reportlinker.com/p06072529/Toys-and-Games-Retail-in-Russia-Market-Summary-Competitive-Analysis-and-Forecast-to.html> (дата обращения: 10.08.2022).

Статья получена: 05.09.2022

Одобрена к публикации: 20.09.2022

УДК 338
doi: 10.31249/espr/2022.04.05

Е.А. Пехтерева*
**ВИРТУАЛЬНЫЙ СЕКТОР
КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ КИТАЯ
(ЭКОНОМИКА КРИЭЙТОРОВ)**

Аннотация. В статье рассматривается развитие цифрового сегмента креативной экономики: анализируется его структура, источники финансирования и перспективы. Отмечается стремительный рост в последние годы в Китае так называемой экономики криэйторов. Подчеркивается значение виртуального креативного сектора, в который уже вовлечено огромное количество людей. Данный вид деятельности позволяет стирать границы между потребителем контента и его создателем, поскольку таким создателем может стать практически каждый человек, обладающий творческими способностями и минимальными навыками работы с соответствующим устройством, подключенным к Интернету.

Ключевые слова: креативная индустрия; создатель контента; электронная торговля; монетизация; интерфейсная платформа; Китай.

Для цитирования: Пехтерева Е.А. Виртуальный сектор креативной экономики Китая // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 94–113.

Е.А. Pekhtereva
Creator economy in China

Abstract. The article discusses the development of the digital segment of the creative economy of China: its structure, sources of financing, and prospects are considered. There has been a rapid growth of the creator economy in recent years in China. The importance of the digital creative sector is emphasized, in which a huge number of people are involved, and in which the boundaries between the consumer of content and

* **Пехтерева Елена Александровна**, канд. экон. наук, младший научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: e.pekhtereva@gmail.com

Pekhtereva Elena, PhD (Econ. Sci.), Junior Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: e.pekhtereva@gmail.com

its creator are blurred, since almost anyone with creative abilities and minimal skills of working with the corresponding device on the Internet can become a creator himself.

Keywords: content creator; creative industry; e-commerce; monetization; inter-face platform; China.

For citation: Pekhtereva E.A. Creator economy in China // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 94–113.

Введение

К креативной экономике ООН относит модную индустрию, кинематограф, дизайн, рекламные услуги, ремесла, музыку и другие отрасли, основанные на интеллектуальной деятельности [Creative economy report ... , 2010].

Активными и заметными участниками креативной экономики являются деятели культуры (художники, музыканты, артисты) и создатели творческого, обучающего, развлекательного контента¹ в Интернете – так называемые инфлюенсеры², блогеры, влогеры (видео-блогеры), журналисты и независимые авторы, которые так или иначе зарабатывают в Сети, размещая на различных платформах привлекающие пользователей материалы [Соловьев, 2021]. Креативная экономика (creator economy) как индустрия заработка в Интернете независимыми экономическими агентами или творцами контента (content creator) начала активно набирать обороты лишь в последние несколько лет.

О том, какое значение во всем мире придается креативному потенциалу экономики, говорит то, что на 74-й сессии Генассамблеи ООН, проходившей в 2019 г., 2021 год был объявлен Международным годом креативной экономики в интересах устойчивого развития. Вопросы укрепления экономики за счет творческого сектора также активно обсуждаются на различных мероприятиях ЮНЕСКО [International year of ... , 2021].

Согласно отчету Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), опубликованному в 2018 г., объем креативного сектора мирового рынка с 2002 по 2015 г. вырос больше чем в 2 раза – с 208 до 509 млрд долл. [Creative economy outlook, 2018, p. 20]. По расчетам спе-

¹ Контент – это вся информация, которая окружает пользователя в Интернете: текст, картинки, видео, аудио, графики, реклама. Информация с любого носителя (бумажного, электронного) или интернет-ресурса, выраженная в различных формах. Это все, что человек может прочитать, услышать, увидеть. В данном обзоре контент – это мемы, смешные видео, шокирующие новости, т.е. все, чем люди начинают активно делиться друг с другом, благодаря чему информация распространяется очень быстро, подобно вирусу (отсюда понятия: «вирусная реклама», «вирусное видео»).

² Инфлюенсер (лидер мнений, от англ. influence – «влиять») – это известная личность, с мнением которой его фанаты (подписчики) считаются. Чаще всего инфлюенсер является еще блогером и взаимодействует со своей аудиторией через соцсети. Но есть и исключения: например, Меган Маркл не ведет соцсети, но при этом является инфлюенсером. Кроме того, не каждого блогера можно назвать инфлюенсером [Григорян, 2022].

циалистов Influencer Marketing Hub¹, в 2023 г. объем креативной экономики достигнет, а возможно и превысит, 1 трлн долл. [Соловьев, 2021].

По разным оценкам, от 40 до 50 млн человек в мире считают себя криэйторами или креаторами, творцами (creators) или авторами² контента несмотря на то, что активное развитие креативных индустрий началось всего десять лет назад [Нао, 2022; Vogliar, 2022]. Все эти люди разными способами привлекают внимание подписчиков по всему миру, рассказывая им о своей жизни, детях или домашних животных, обучая их кулинарии, сочинительству и воспитанию детей, побуждая совершать покупки. Они создают оригинальный контент, а взамен получают разного рода комиссионные от заинтересованных в них компаний, чаевые (tips) или пожертвования / взносы (donations) от своих подписчиков, которые смотрят одновременно показываемую рекламу или покупают рекламируемые при просмотре контента товары [Нао, 2022].

Опрос среди американских детей, проведенный в 2020 г., показал, что они в будущем больше хотят стать звездой YouTube (29%), чем астронавтом (11%). Многих представителей поколения Z³ в креативных индустриях привлекает возможность легко заработать в Интернете, монетизировав свой контент. Graphtrion, платформа, которая помогает отслеживать заработок, статистику и рейтинг популярности креаторов Patreon (сайт, на котором авторы могут размещать свой контент и зарабатывать за счет платной подписки на него), каждый день публикует статистику по количеству подписок и сумме взносов (donation) пользователей. По оценке специалистов Graphtrion, на начало 2021 г. только на этот веб-сайт поступило 9,75 млн взносов на сумму 20,85 млн долл. [Соловьев, 2021].

Все чаще мы читаем о том, что криэйторы (создатели) – это новейшее поколение предпринимателей, которые строят бизнес, ломая устоявшиеся до этого технологические и развлекательные модели. В мае 2022 г. состоялся форум, организованный интернет-изданием The Information (Information's Creator Economy Summit) и собравший почти 900 участников, среди которых были представители технологических компаний: Adobe, Alibaba, Amazon, Meta, Instagram, Microsoft, Google, Patreon, Pinterest, AWS, Twitch, Twitter, Spotify, Stripe, YouTube и других. Многие из этих компаний появились и начали развиваться именно для обслуживания потребностей креативной экономики [The Information's ... , 2022].

Эксперты предрекали, что в 2022 г. произойдет «взрыв» творческой энергии и рождение нового типа онлайн-экономики: ведь стоимость входа на этот рынок невероятно низкая, а иногда бесплатная. Нужно лишь соответствующее устройство и подключение к Интернету. Поэтому крупней-

¹ Ведущая медиаплатформа креативного сектора экономики.

² В российских изданиях этот современный род занятий называют по-разному.

³ Поколение Z или зумеры – молодые люди, родившиеся с 1995 по 2010 г. Это первое поколение, полностью сформировавшееся под влиянием гаджетов и соцсетей.

шие медиа-платформы прилагают неимоверные усилия для привлечения все новых авторов. Так, TikTok весной 2021 г. запустил Фонд создателей (creator fund) в размере 200 млн долл., предполагающий поощрения и ежемесячные выплаты авторам в зависимости от количества контента и привлекаемой им аудитории. По словам организаторов фонда, он был создан «для поощрения тех, кто мечтает использовать свою креативность для создания вдохновляющей карьеры»¹ [Hughe, 2022]. Цель таких фондов: побудить авторов продолжать создавать контент, который удерживает их подписчиков на платформах, а им самим позволяет зарабатывать на жизнь [Bogliar, 2022].

Радужные перспективы, открывающиеся перед творцами разного рода контента, были нарушены угрозой экономического кризиса. Кроме того, в 2022 г. в России были заблокированы важные сервисы компании Meta, признанной в РФ экстремистской. YouTube сам заблокировал монетизацию контента авторов с территории России. В то же время стремительно сменяющие друг друга события создают новые импульсы для деятельности блогеров, журналистов и политиков на интернет-платформах, дающих им возможность высказать свое мнение и привлечь огромное количество подписчиков.

Структура экономики создателей в Китае

В Китае понятие «креативная экономика» фактически означает «экономику создателей» (creator economy) – это термин, близкий, почти эквивалентный понятию «social media entertainment», т.е., массовой коммуникации в развлекательной сфере посредством Интернета, из которой развилась целая отрасль создания и курирования цифрового контента, а также монетизации персональных аккаунтов². Китайские исследователи подчеркивают важность возникшей недавно творческой силы, которую, ввиду ее вклада в экономику, необходимо воспринимать на правительственном уровне. Экономика создателей стала явлением, которое привлекает огромную аудиторию, стирая при этом границы между потребителем и производителем контента [Su, 2019].

Как сектор креативной экономики, экономика создателей контента развивается в Китае более десяти лет. Создание цифрового контента в Китае составляет 4,2% ВВП [Салтанова, 2021]. Для этого уже сформиро-

¹ Хотя сведения официально не разглашаются, считается, что TikTok платит от 2 до 4 центов за каждые 1000 просмотров. То есть автор ролика может ожидать от 20 до 40 долл. после достижения миллиона просмотров его контента [Hughe, 2022].

² Аккаунт – это учетная запись, «профиль» на каком-либо сайте, в игре, приложении или в социальной сети. Эта запись содержит набор определенных сведений о его владельце. Особое значение имеет количество подписчиков на владельца аккаунта.

валась специальная экосистема, а объем рынка в 2021 г. достиг 20 млрд долл. Более 10 компаний в этом секторе стали публичными [Нао, 2022].

Структуру виртуального сектора креативной экономики составляют:

1. *Потребители продукции (контента) авторов*: по состоянию на конец 2020 г. около 617 млн жителей Китая смотрели на платформах и в социальных сетях разного рода онлайн-трансляции и видеоролики. В середине 2021 г. число таких людей возросло до 880 млн [Нао, 2022].

2. *Рекламодатели и компании (бренды) реального сектора*, маркетологи которых занимаются импульсивным потреблением и стремятся поднять показатель AOV¹ или продвигают новые товары, используя возможности креативной экономики (в качестве нового канала для рекламы и продажи косметики, одежды, продуктов питания и напитков, средств по уходу за ребенком и других товаров) [Нао, 2022].

3. *Интерфейсные платформы*: социальные сети (Weibo²) и платформы для электронной коммерции (Taobao), для передачи коротких видеороликов Douyin (китайский аналог TikTok), для хранения и показа видеороликов Bilibili (китайский аналог YouTube), объединяющие социальную сеть и интернет-торговлю (Xiaohongshu), для прямых трансляций роликов (Kuaishou), для обмена знаниями (Get App) и т.д. Эти платформы, напрямую связывающие создателей контента и их поклонников, заинтересованы в том, чтобы авторы создавали контент в различных формах и размещали его у них, привлекая как можно больше просмотров и, соответственно, рекламодателей [Нао, 2022].

4. *Создатели контента и их агентства*. Важнейшим звеном экономики создателей цифрового контента являются мультиканальные сети MCN (multi-channel networks), которые, прежде всего, выступают посредниками между авторами контента и платформами, размещающими их творения. Такая практика взаимодействия авторов и платформ впервые сложилась в США, но наиболее успешно развивается в Китае.

MCN играют очень активную роль в создании и продвижении контента. Это вертикально интегрированные объединения, специалисты которых отыскивают и привлекают новых авторов и руководят созданием контента с применением самых современных технологий, занимаются маркетингом и «раскруткой» создателей контента, электронной коммерцией и финансовыми операциями, обслуживанием компаний-клиентов и продвижением контента на разных платформах. MCN в Китае превратились в MPN (multiplatform networks) – мультиплатформенные сети, которые

¹ AOV (average order value) – один из важнейших показателей эффективности розничной торговли, широко использующийся в электронной коммерции и означающий средний доход с каждого посетителя.

² Китайский сервис микроблогов, своего рода гибрид между Twitter и Facebook. Сервис является одним из самых популярных в Китае.

управляют группой учетных записей авторов и сотрудничают с разными платформами, учитывая предпочтения разных типов аудитории.

В последние несколько лет количество MCN в Китае растет. К 2021 г. их насчитывалось более 34 тыс., а объем рынка только MCN в 2021 г. составил около 6 млрд долл. В отличие от США, где большинство создателей контента работают самостоятельно, 90% авторов в Китае входят в MCN или основали свои собственные MCN. Контент, созданный MCN, составляет 60% всего контента, размещенного на разных платформах [Нао, 2022].

Существует два типа MCN:

- сосредоточенные на электронной коммерции. Они находят и «выращивают» создателей контента, помогая превратить их личный бренд в товары, которые затем продаются поклонникам или другим криэйторам, которые специализируются на прямых трансляциях продаж. Такими MCN в Китае являются: Ruhn и Weinian (представитель последней, Ли Цзыци (Li Ziqi), имеет 16,6 млн подписчиков на YouTube) – компании-инкубаторы¹ создателей контента, – а также платформы электронной торговли типа MeiOne (ее представитель, Ли Цзяци (Li Jiaqi), ведущий № 1 прямых трансляций, прославился продажей помады). Обычно подобные MCN работают с криэйторами самого высокого уровня.

- сосредоточенные на непрерывном производстве высококачественного продукта, привлекающего подписчиков. MCN такого типа сотрудничают с авторами в разных сферах (мода, красота, дом, электроника и т.д.) и предоставляют брендам услуги по созданию индивидуальной рекламы. Благодаря своему опыту в создании контента, эти MCN могут значительно увеличить рентабельность инвестиций в маркетинг для компаний путем точной направленности на аудиторию. Обычно MCN помогают добиться высоких объемов продаж в обмен на долю дохода компании от них и платы за количество просмотров рекламы товара (CPM)² [Нао, 2022].

Кроме MCN важную роль в виртуальном секторе креативной экономики играют компании, которые продают программное обеспечение создателям цифрового контента (необходимое для того, чтобы начать свой собственный бизнес) или малым и средним предприятиям (чтобы помочь им организовать онлайн-торговлю своим товаром или услугой в оригинальной форме и обеспечить как можно больше просмотров рекламы товара на различных платформах). Например, в компании Xiao-Tech, по-

¹Поставщик услуг по «выращиванию» и маркетингу интернет-знаменитостей. Компания выявляет популярных пользователей социальных сетей и предоставляет им маркетинговое обучение и коммерческие связи, помогая им создавать привлекательный рекламный контент для различных брендов и продуктов.

²CPM (cost per millenium) – цена за тысячу показов баннера, объявления или любого другого коммерческого блока. Означает, что реклама будет показана одной тысяче пользователей сайта по фиксированной стоимости.

строенной на платформе WeChat (китайский аналог WhatsApp) и ее базе пользователей, предлагают создателям готовые решения для монетизации контента во время занятий с ними в прямом эфире. Авторы платят компании ежемесячную абонентскую плату в обмен на программные продукты для создания контента, его маркетинга, обслуживания клиентов и получения с них оплаты. Xiaoe-Tech организует также онлайн обучение сотрудников для разных предприятий. Компания имеет свыше 1,6 млн клиентов и более 10 млн пользователей в часы пика одновременно включаются в проводимые ею онлайн занятия [Нао, 2022]. Это говорит о востребованности такого рода услуг со стороны представителей креативного сектора.

Даже если создатель цифрового контента в Китае не сотрудничает с MCN, он может воспользоваться следующими услугами сервисных компаний [Нао, 2022]:

- которые помогут ему управлять учетными записями на разных платформах;
- которые обеспечат поддержку создания контента и помощь в поисках рекламодателей;
- которые позволяют превратить («упаковывать») свой опыт и знания в онлайн-курсы или мастер-классы (онлайн-видео, прямые трансляции и т.д.);
- которые обеспечат более тесные отношения с поклонниками, например, создавая сообщества фанатов, где можно общаться и лучше узнавать интересы и запросы подписчиков.

Создатель цифрового контента, который ведет торговлю в прямом эфире, может также получить услуги, обеспечивающие управление цепочками поставок и поиск поставщиков товаров [Нао, 2022].

Следует отметить, что после 2018 г. рост MCN в Китае значительно замедлился, как и инвестиций, поступающих в отрасль. Рынок, по мнению специалистов, стал насыщенным, и появление новых платформ или приложений проблематично [Нао, 2022].

Источники финансирования в экономике криэйторов

По мнению специалистов, компании, которые составляют инфраструктуру экономики создателей, являются отличными инвестиционными объектами. Поскольку MCN непосредственно управляют созданием контента, приносящего немалые прибыли, они обычно контролируются технологическими гигантами типа Alibaba или мощными венчурными фондами типа 5 Y Capital¹, которые и являются их основными инвесторами. Только в 2021 г. в этот быстро растущий сектор был вложен венчурный капитал в размере 5 млрд долл. [Нао, 2022].

¹ Шанхайская венчурная компания, основанная в 2008 г.

Ярким свидетельством успешности инвестирования в виртуальный сектор креативной экономики стал пример вложения капитала в новое мобильное приложение Kuaishou. Когда венчурная компания DCM в 2014 г. впервые инвестировала в него 60 млн долл., капитал самого фонда составлял 330 млн долл. Сейчас капитализация компании DCM составляет около 13,5 млрд долл. Это вложение сделало DCM одним из самых эффективных технологических инвестиционных фондов в истории китайского венчурного капитала. Kuaishou, приложение для создания и обмена короткими видео, стало второй по величине платформой в стране после Douyin и его главным конкурентом [Zhang, 2021].

Главное различие приложений – в аудитории. Если Douyin популярен в основном у продвинутой молодежи, сосредоточенной в крупных городах, то Kuaishou нацелен на пользователей в провинции. Поэтому сервис пользуется большой популярностью у рекламодателей, которые пытаются привлечь новых клиентов.

Создатели Kuaishou заявляют, что платформа, в отличие от Douyin, предназначена не для кинозвезд или признанных лидеров мнений, а для обычных людей, которые хотят показать свои таланты всему миру. Приложение очень простое, и им могут пользоваться люди, независимо от уровня образования или возраста. Секретом успеха Kuaishou стало то, что создатели приложения обратились к многочисленным пользователям из не очень больших и не очень богатых городов Китая. Поначалу его использовали в основном подростки, загружающие 8-секундные видеоролики, чтобы поделиться ими с друзьями. Однако число ежедневных активных пользователей Kuaishou разных возрастов стремительно росло и к 2021 г. достигло 481,4 млн в месяц. Для сравнения: у Douyin в том же году насчитывалось 600 млн пользователей в месяц [Коржова, 2021].

Источники дохода в креативной сфере

В Китае руководители крупных медиаплатформ раньше американских гигантов (типа Facebook, Twitter и Snap¹) поняли, что, если они не помогут людям, создающим видео и другой контент, зарабатывать деньги, то последние направят свои таланты, поклонников и потенциальные источники дохода куда-нибудь еще.

Идея материально поддерживать авторов контента, которые транслируют себя в прямом эфире, была впервые предложена в Китае еще до эры смартфонов компанией JOYY. Изначально это был онлайн-портал, на

¹ Snapchat («моментальный чат») – мобильное приложение обмена сообщениями (мессенджер) с возможностью прикрепления фото и видео. Особенность его в том, что переданные изображения и сообщения доступны получателю только на протяжении некоторого короткого времени, а затем самоуничтожаются. Отправляемый контент не забывает память телефона, не хранится без ведома отправителя и не остается в телефоне получателя.

котором размещался игровой медиаконтент, популярный среди геймеров. Сейчас эта компания является лидером рынка потокового вещания на территории Юго-Восточной Азии. В последующем сервисы JOYY были расширены и дополнены функцией потокового видео в сфере трансляции концертов, спортивных мероприятий, модных показов. На сегодня JOYY Inc. владеет и управляет глобальной платформой, которая позволяет обмениваться информацией, генерировать и распространять контент, рекламировать продукты и услуги, вести бизнес и участвовать в различных онлайн-мероприятиях. Пользовательская база компании насчитывает свыше 300 млн человек в 33 странах и регионах Юго-Восточной Азии. JOYY стала «пионером» в распространенной сегодня бизнес-модели прямой трансляции [Эмитент JOYY ... , 2022].

Разработчики вышеупомянутого Kuaishou также переработали первоначальную версию приложения, чтобы пользователи могли транслировать себя в прямом эфире и, в качестве поддержки, получать оплату непосредственно от своих поклонников (direct-payment model) через чаевые (tips). Этот шаг привел ранее малоизвестное приложение к взлету рыночной капитализации до 170 млрд долл. после первичного публичного размещения акций на бирже в Гонконге в феврале 2021 г. [Zhang, 2021].

Тем не менее главными источниками дохода создателей цифрового контента в Китае являются комиссионные платформы и посреднические агентства (MCN). Например, ведущий (какой-нибудь известный блогер или интернет-знаменитость) проводит двухчасовой прямой эфир на Douyin по продаже товаров, размещенных на Taobao. Бренды, которые продвигаются на сессии, платят 20% от GMV¹ в качестве комиссионных Taobao, поскольку товар и заказ на него фактически размещен на Taobao. Douyin получает 5% от суммы комиссионных и распределяет эти средства между MCN и ведущими. Иногда торговые платформы платят более высокие комиссионные ведущим и MCN, чтобы побудить их проводить больше сеансов. В 2021 г. общий доход от продаж в Китае в прямом эфире составил около 312 млрд долл., из них 31,2 млрд долл. в виде комиссионных достались MCN и ведущим [Нао, 2022].

Реклама – еще один важный источник дохода для создателей цифрового контента. Посредством прямого рекламирования или встраивания скрытой рекламы в креативные короткие видеоролики или блоги создатели контента взимают плату. Было подсчитано, что в 2019 г. из всех затрат на рекламу в Китае 81 млн долл. был выплачен криэйторам [Нао, 2022].

Прямые трансляции (стримы) стали настоящим прорывом в монетизации контента авторов. В свою очередь, компании привлекают авторов контента (стримеров) для увеличения продаж товаров и услуг. Так, к

¹ GMV (gross merchandise value – валовая стоимость товара) – совокупная стоимость товаров, проданных на торговой площадке за определенный период времени без учета возвратов, обмена и скидок.

«взлету» Kuaishou привела деятельность появившейся в 2015 г. компании Inke, которая занималась прямой трансляцией. Она начала привлекать создателей контента Kuaishou, перетягивая к себе и их подписчиков. Например, «звезда» короткометражного видео сообщала своим подписчикам на Kuaishou: «Сегодня вечером я начну прямой эфир на Inke. Пожалуйста, приходите и навестите меня там». Это было одновременно угрозой и призывом. Kuaishou сделал каких-то авторов знаменитыми, а те привели всех своих поклонников в Inke, которая зарабатывала на этом деньги [Zhang, 2021].

Авторы и ведущие стримов (стримеры) сегодня могут зарабатывать на своем канале несколькими способами [Кузнецов, 2018]:

- участвуя в партнерской программе со стриминговой платформой: руководители платформ готовы сотрудничать с популярными авторами, предлагая им для показа стороннюю рекламу;

- благодаря оформившим подписку пользователям, наблюдающим за стримами автора. Часть денег, переведенных подписчиками, платформа оставляет себе, часть переводит стримеру;

- путем получения прямых денежных переводов (донатов) от пользователей в благодарность за работу. Суммы вознаграждений ничем не ограничены;

- рекламируя товар заинтересованного бренда, который может напрямую обратиться к автору популярного канала.

Поступления средств от подписчиков, а также реклама спонсоров составляют основной доход стримеров. При этом существует много способов «встроить» рекламу в контент на соответствующей платформе, в том числе следующие [Кузнецов, 2018; Продвижение в Douyin ... , 2021]:

- нативная реклама¹ – наиболее эффективный способ продвижения бренда, несмотря на то что она практически всегда сразу распознается пользователями;

- интеграция в сообщения от зрителей, которые за вознаграждение могут попросить стримера опубликовать на экране трансляции какое-то сообщение, содержащее рекламу;

- интеграция в «фоновом режиме» в виде баннера, который сопровождает трансляцию и, как правило, размещается в углу или нижней части экрана;

- интеграция в описание канала или название стрима;

- рекламное объявление на открытом экране, которое появляется каждый раз при открытии приложения. Существует два типа рекламы на открытом экране: статическая в форме плаката и динамическая в форме

¹ Нативная реклама – это контент, который воспринимается как очень близкий для его автора. Такая реклама интересна пользователю и доносит преимущество продукта или бренда в форме истории, а не прямой рекламы. Она дает людям ощущение вовлеченности, работая на эмоциональном, а не рациональном уровне.

видео. Статическая реклама отображается в течение трех секунд, а динамическая – от четырех до пяти секунд. К преимуществу этого типа рекламы относится отсутствие помех и сильное визуальное воздействие;

- реклама в фиде¹: бренды могут продвигать короткие видео от 5 до 60 секунд, которые отображаются в стиле нативной рекламы в фиде платформы;

- рекламные стикеры: бренды могут создавать индивидуальные стикеры для продвижения продукта или своей компании. Авторы могут добавлять эти стикеры в свои видеоролики или стримы и создавать забавный и интересный контент.

Привлекательная, чаще всего смешная, реклама в стримах, т.е. при ведении прямых эфиров популярными стримерами, побуждает пользователей делиться рекламным контентом с друзьями или в других социальных сетях. Это помогает повысить узнаваемость бренда на нескольких платформах и достичь рекламодателям цели маркетингового продвижения. Разрабатывая оптимальную маркетинговую стратегию компании, важно адаптироваться к такому формату рекламы и с помощью одного или нескольких авторов (лидеров мнений) привлечь их подписчиков [Продвижение в Douyin ... , 2021].

Для достижения наилучших результатов, компании, как правило, выбирают авторов, специализирующихся на определенной теме. Можно обратиться к одному или нескольким создателям цифрового контента с большой аудиторией, т.е. имеющих много (например, более чем 10 млн) подписчиков. Таких криэйторов мало, их контент (вместе с рекламой) просматривается огромным количеством людей, поэтому их услуги очень дороги. Компания может использовать и микроблогеров. В этом случае реклама будет дешевле, но на то, чтобы ощутить эффект от контента, уйдет больше времени. Микроблогер также не сможет предложить видео такого качества и оригинальности, чтобы оно превратилось в «вирусное» и принесло рекламодателю максимальное количество просмотров [Продвижение в Douyin ... , 2021].

Важно отметить, что авторы контента создают обратную связь бренда с потребителями, привлекая поклонников, которые разделяют схожие симпатии. Они предоставляют компании-рекламодателю возможность собирать отзывы об их продукте непосредственно от пользователей и передавать их брендам для создания индивидуальных продуктов или услуг. Компании, которые используют такой цикл обратной связи, правильно выбирают автора и тем самым целевую аудиторию, получают серьезную отдачу в виде роста продаж [Нао, 2022].

¹ Фид – поток контента, который автоматически подгружается на открытую страницу блоками, и его можно прокручивать. Фиды могут представлять собой списки статей, товаров, услуг и т.д.

Крупные фирмы сами нередко выступают в качестве создателей контента и обращаются непосредственно к аудитории для продвижения своих мероприятий или товаров. Например, французская ювелирная фирма «Картье» (Cartier) решила использовать платформу Douyin для продвижения серии часов Pasha de Cartier. В этих целях был запущен танцевальный конкурс для пользователей Douyin. Всего было размещено 96 000 видео, общее количество просмотров которых достигло 440 млн. Французский бренд «Ланком» (Lancôme) создал профессиональный аккаунт в Douyin, где он не только имеет видеоконтент, но и обеспечивает прямой доступ для покупки своей продукции с главной страницы. Это создает тесный контакт с потребителями, а интересный контент, содержащий историю бренда и создания отдельных товаров, привлекает внимание и увеличивает объем продаж. Бренд «Майкл Корс» (Michael Kors) поставил перед собой задачу увеличить масштаб своего мероприятия «The Walk Shanghai event». Для этого он обратился к пользователям Douyin с просьбой снять и представить на платформе собственный видеоролик с показом мод в одежде бренда [Продвижение в Douyin ... , 2021]. В ходе рекламной кампании в 2017 г. было снято 5 млн 15-секундных видеороликов, а в виртуальном показе мод приняло участие 30 тыс. пользователей [Douyin, the new ... , 2022].

Перспективным источником дохода для создателей цифрового контента является предоставление какого-либо знания (knowledge sharing) в разных сферах жизни на специальных платформах Q&A, на которых можно задать вопрос и получить ответ практически в любой области. Создатели контента, обладающие отраслевым опытом, проводят онлайн-занятия или записывают ролики, демонстрируя, например, процесс приготовления блюда. За подписку взимается абонентская или разовая плата. В отличие от Masterclass¹, Skillshare² или Udemy³ в США, которые выдают соответствующие сертификаты, в Китае Q&A никаких документов потребителям не выдают. Потребители этого контента платят за Q&A из любопытства или из интереса к самому ведущему. Содержание и тематика Q&A очень разнообразны: от красоты, моды, кулинарии, шитья до советов по созданию качественных собственных видеороликов. По оценкам, в 2019 г. на эту категорию контента потребители в Китае потратили 39 млн долл. Похожей компанией в США, предоставляющей создателям такой источник дохода, является Teachable [Нао, 2022].

¹ Платформа подписки на онлайн-обучение, на которой студенты могут получить доступ к учебным пособиям и лекциям, предварительно записанным экспертами в различных областях.

² Сообщество онлайн-обучения с помощью специально записанных на видео курсов. Курсы не аккредитованы и доступны всем желающим по подписке. Большинство курсов фокусируются на взаимодействии, а не на чтении лекций. Основная цель – обучение путем выполнения проекта.

³ Коммерческий провайдер массовых открытых онлайн-курсов.

Структура доходов у разных создателей цифрового контента различается. Разнообразные способы монетизации контента увеличили возможность получать доход: помимо доходов от рекламы и электронной коммерции, авторы получают какую-то часть при распределении дохода платформы от рекламной программы. Для интернет-авторитетов высшего уровня (wang hong) поток доходов диверсифицирован и гибок. Например, основной доход известнейшей в Китае личности, которая называет себя Мисс Папи (Miss Papi)¹, и ее компании Papitube обычно поступает от рекламы, а часть – от электронной коммерции. Доход создателей цифрового контента второго уровня в значительной степени зависит от распределения доходов платформ. При этом разные платформы имеют свои собственные уникальные политики стимулирования авторов контента. Практикующий специалист в области создания контента Бо Лю (Bo Liu), который работал в команде по производству контента по всему миру, рассказывает, что 90% дохода авторов не самого высшего уровня приходится на доходы, распределяемые от доходов платформы (программная реклама), и только 10% поступает из других источников. Активные создатели цифрового контента прилагают огромные усилия, чтобы увеличить число своих поклонников. Каждый из них думает про себя: «Сегодня я получаю зарплату от своего агентства, но ... в будущем у меня будет своя команда, которая поможет мне вести прямые трансляции, у меня будет множество подписчиков, я смогу полностью реализовать свой талант и заработать много денег». Однако для создателей третьего уровня реальность холодна и жестока, и ее нелегко изменить. Бо Лю, делаясь опытом своей работы, отмечает: «Многие думают, что стоит привлечь больше поклонников, можно будет монетизировать свой контент многими способами. Я не хочу вас огорчать, но увеличить число поклонников по-настоящему очень и очень сложно!» [Su, 2019].

Подавляющее большинство, в среднем 85% всех просмотров, приходится на 3% всех каналов. В отчете Penguin Intelligence (аналитический центр Tencent) о предпринимательских данных и тенденциях в области самостоятельного медиаконтента в Китае за 2016 г. указывается, что только 5% создателей контента получают прибыль. При этом огромное количество авторов борются за то, чтобы зарегистрировать аккаунт на процветающей и приносящей доход платформе типа Douyin. А те, кто

¹ Мисс Папи – самая успешная интернет-звезда в Китае. В октябре 2015 г. она начала публиковать короткие смешные видеоролики в Интернете, и к марту 2016 г. привлекла инвестиции в свои проекты уже в размере 12 млн юаней. В марте 2017 г. Мисс Папи основала компанию Papitube, которая позже была приобретена Агентской компанией за 120 млн юаней. В том же году она была удостоена звания «Посол продвижения Интернета в Китае» и снялась в полнометражном комедийном фильме «Колокол демона», кассовые сборы которого составили более 300 млн юаней. Всего за два года Мисс Папи смогла превратиться из автора цифрового контента в профессиональную актрису и основательницу коммерческой компании [Su, 2019].

уже зарегистрирован, отчаянно ищут способы привлечь к себе внимание подписчиков для монетизации контента и диверсификации источников дохода [Su, 2019].

Электронная коммерция

Важным этапом развития креативной экономики стало внедрение коммерции в социальные сети. Этот вид торговли активно используется в Китае в течение последних 10 лет. Постепенно он начал также распространяться в США и Европе, расширившись в период пандемии, поскольку платформы и некоторые крупные мировые бренды обратились к новым инструментам для увеличения своих продаж.

Одним из ярких примеров такого рода торговли является прямая ее трансляция (livestream shopping), во время которой ведущий стрима (известная личность, блогер или инфлюенсер) демонстрирует продукт со всех сторон и рассказывает о его преимуществах и уникальных свойствах в доступной для зрителей форме. Зритель стрима, как потенциальный покупатель, имеет возможность купить товар онлайн, в прямом эфире. Концепция такой торговли сочетает активную коммуникацию в режиме реального времени между создателем контента (ведущим) и аудиторией в стиле аукциона, что создает эффект FOMO¹. Участие в процессе известных лиц и возможность мгновенного совершения покупки позволяет продавцам быстро увеличить объем продаж и снизить количество отказов. В настоящее время все больше компаний стали использовать этот метод, разрабатывая новые модели и инструменты социальной коммерции (social commerce – SC)² [Bogliar, 2022].

Бренды и ритейлеры видят для себя реальную возможность монетизировать аккаунты создателей цифрового контента. Адаптироваться к новым методам торговли им помогают различные сервисы, включая следующие [Нао, 2022]:

- служба прямых трансляций. Существуют компании, которые обучают профессиональных ведущих торговых сессий в прямом эфире и предоставляют брендам студии, оборудование и консультирование. В Китае есть примеры того, как в результате сотрудничества брендов с компанией, занимающейся организацией прямых трансляций (стримов) торговли, ко-

¹Эффект FOMO (fear of missing out) – навязчивый страх пропустить интересное событие или перспективную возможность. У человека, который испытывает FOMO, создается искаженное ощущение того, что жизни других людей интереснее.

²Социальная коммерция является, по сути, разновидностью коммерции электронной, включающей в себя взаимодействие компаний с пользователями соцсетей и работу онлайн-медиа, поддерживающих социальное взаимодействие, а также подписки пользователей, которые помогают разным компаниям продавать товары и услуги в Интернете. Чаще всего для социальной коммерции используются именно социальные сети.

личество просмотров их товаров и покупок в прямом эфире, а также GMV увеличилось в 10 раз и даже больше [Нао, 2022];

- платформы-агрегаторы, которые объединяют бренды и создателей контента, предоставляя им универсальные маркетинговые решения для достижения успеха обеих сторон;

- сервисы, которые помогают брендам открывать и вести их аккаунты в социальных сетях на разных платформах, работая на увеличение числа подписчиков, а также управлять их онлайн-магазинами, если таковые имеются.

Примером современной электронной торговли могут служить фирменные магазины на Douyin. Свои первые сервисы, доступные для брендов, желающих развивать электронную коммерцию, Douyin запустил в марте 2021 г. Теперь можно организовывать фирменные магазины прямо на платформе, что позволяет повысить коэффициент конверсии (conversion rate)¹ продаж товаров.

На Douyin можно найти четыре основных типа фирменных магазинов [Продвижение в Douyin ... , 2021]:

- флагманский магазин, управляемый непосредственно брендом для продажи своей продукции;

- флагманский магазин розничного продавца, управляемый дистрибьюторами или розничными торговцами с зарегистрированным товарным знаком;

- специализированный магазин, управляемый торговым посредником, имеющим разрешение на распространение товара бренда;

- франчайзинговый магазин, управляемый торговым посредником, имеющим разрешение на распространение товара. Такие магазины должны представлять как минимум два действующих бренда.

Компания может создавать собственные баннеры на Douyin, отправлять своим покупателям ваучеры и персональные рекомендации, а также размещать информацию офлайн-магазина. Потребители могут использовать эти ваучеры как онлайн, так и офлайн. С момента запуска новой услуги более 220 брендов, включая такие как Huawei, Winona, Peasebird и Perfect Diary, уже представили свои флагманские² магазины, в том числе международные, на этой платформе. Цель Douyin – достичь оборота в 1 трлн юаней, чтобы войти в число ведущих игроков электронной коммерции на китайском рынке [Продвижение в Douyin ... , 2021].

¹ Это отношение количества целевых визитов к общему количеству посещений сайта или приложения, выражается в процентах от объема продаж.

² Ведущий, самый крупный или самый важный магазин бренда.

Проблемы развития креативного сектора

С течением времени обнаружилось, что в креативной сфере, как и в любой другой, существуют проблемы, которые предпринимателям необходимо решать. Например, выяснилось, что MCN являются не лучшими долгосрочными инвестициями.

Трудно масштабируемый и неустойчивый бизнес MCN основывается на талантах и способностях создателей цифрового контента, которые являются самостоятельными личностями. Интересен в этой связи пример агентской компании Ruhan. Она первая из MCN начала вести электронную коммерцию, ее акции котировались на Nasdaq¹ и достигали оценки в 1 млрд долл., но затем компания была продана всего за 300 млн долл. «Лицом» компании являлась Дайи Чжан (Dayi Zhang), и ей принадлежало 13% акций компании. Д. Чжан стабильно приносила более 50% дохода Ruhan. В 2016 г. она первой установила рекорд продаж на Taobao в 100 млн юаней (примерно 15 млн долл.) [Pan Y., Pan S., 2017]. Когда Д. Чжан оказалась вовлечена в публичный скандал, бизнес компании получил репутационный ущерб и стал приходить в упадок. Вклад остальных создателей цифрового контента не смог компенсировать спад доходов. Как отмечают специалисты, креативная экономика – это «рынок с длинным хвостом». Это означает, что 20% наиболее популярных авторов зарабатывают 80% общего дохода. При этом фанаты в лице подписчиков могут устать от своего кумира, контент которого перестал, по их мнению, быть ярким и оригинальным. Поэтому, даже если MCN работают только с создателями контента самого высокого уровня, нет никакой гарантии, что их успех продлится долго [Нао, 2022].

Как посредник, объединяющий криэйторов, MCN добавляют дополнительное звено ко всей экосистеме, что в долгосрочной перспективе снижает ее эффективность. Наиболее популярные авторы контента, собирающие миллионные просмотры, в конечном итоге стремятся начать свой собственный бизнес вместо того, чтобы делиться авторскими комиссиями. Упомянутая выше Ли Цзыци недавно подала в суд на свой MCN из-за споров о разделе доходов. Хотя, когда она присоединилась к MCN, то передала 50% своего бизнеса, а также свой аккаунт [Нао, 2022].

Плюсом и одновременно серьезным минусом виртуального сектора креативной экономики являются низкие барьеры входа. Каждый может стать творцом контента. При этом сам контент неизбежно превращается из уникального произведения просто в товар, поскольку авторы вольно или невольно подражают самым успешным, копируя друг друга.

Доходы от этого бизнеса для большинства MCN имеют смутные перспективы. Они публикуют впечатляющие показатели выручки, но их

¹ Американская биржа, специализирующаяся на акциях высокотехнологичных компаний.

операционные расходы еще более «впечатляющие». Причина состоит в следующем: чтобы не зависеть от одного-двух авторов, MCN должны тратить деньги на кураторство и продвижение новых создателей контента, которые в большинстве случаев не достигают успеха авторов высшего уровня. По некоторым оценкам, в 2020 г. менее 30% MCN были прибыльными, а 50% и вовсе были убыточными [Нао, 2022].

С другой стороны, поставщики услуг типа компании IMS (Integrated Marketing Services), которые консолидируют ресурсы и объединяют разрозненных игроков в экосистеме или дают возможность малым и средним предприятиям и брендам встраиваться в современную экономику, оказались более успешными. Выручка и прибыль IMS растут более чем на 50% уже более 5 лет. Ее основным продуктом является маркетинговая платформа WEIQ, которая эффективно связывает создателей цифрового контента с брендами. На платформе работают почти 2 млн авторов и 10 тыс. MCN. Только 15% ее маркетинговых доходов поступает от создателей контента высшего уровня, в то время как 85% – от создателей, составляющих «длинный хвост». С помощью базы данных, включающей аккаунты как создателей контента, так и их подписчиков, а также результаты последних маркетинговых исследований и оценку созданного контента, WEIQ помогает компаниям находить авторов, которые могут иметь меньше подписчиков, но ориентированы на целевую аудиторию бренда и, таким образом, потенциально дадут более высокую отдачу с точки зрения рентабельности инвестиций. Создателям контента и MCN как их агентов WEIQ предлагает эффективный способ монетизации базы подписчиков и гарантирует оплату по мере завершения каждой транзакции на платформе. Кроме того, поскольку WEIQ имеет доступ к сотням миллионов потребителей (подписчиков контента), то может помочь компаниям в проведении продуктовых и маркетинговых исследований за счет быстрой обратной связи, что является ее несравнимым преимуществом [Нао, 2022].

В настоящее время, считают специалисты, рынок капитала в креативной экономике Китая переполнен, а объектов для эффективных вложений нет. У стартапов осталось не так много возможностей для новых решений. Денежные потоки в основном направляются в разработки программного обеспечения, обслуживающие онлайн бизнес и такой развлекательный контент, как игры. В условиях избытка капитала, наблюдаемого в Китае, все инвесторы стараются успеть вложиться в одни и те же стабильно прибыльные сферы. Однако экономическая ситуация ухудшается и, по мнению специалистов, должна произойти перезагрузка рынка – но по каким направлениям, пока не ясно [Zhang, 2021].

Наиболее продвинутые участники китайского виртуального сектора креативной экономики типа MCN стремятся преодолеть возникающие проблемы, осваивая зарубежные рынки, например, в Юго-Восточной Азии и Европе. Это особенно интересное явление, поскольку «бум» трансграничной электронной торговли дал китайским брендам возможность пе-

ресечь границы страны и выйти на международный уровень. Компании, которые демонстрируют способность масштабировать деятельность в разных регионах и на разных платформах, заслуживают самого пристального внимания со стороны инвесторов [Нао, 2022]. Наиболее реалистично выглядят перспективы продвижения китайских криэйторов в Юго-Восточной Азии. В интернет-пространствах Европы и Америки они могут привлечь аудиторию проживающих там пользователей, которые владеют китайским языком. На внимание другой аудитории они вряд ли могут рассчитывать, в первую очередь ввиду лингвистических сложностей. Ведь свободное владение иностранными языками для населения Китая, в том числе образованного, – это пока скорее исключение из правил.

Заключение

В настоящее время креативные индустрии развиваются высокими темпами во многих странах мира. «Экономика созидателей» в Китае уже дала возможность многим обычным людям добиться успеха, стать миллионерами и реализовать свои мечты [Нао, 2022]. Россия в этом процессе – не исключение, хотя важнейшие направления развития отечественного креативного сектора отличаются от тех, которые преобладают в Китае.

Креативная экономика в России в том смысле, в котором ее рассматривают в Китае, представляет собой огромный и пока до конца не оцененный рынок. Однако игнорировать этот вклад в общую хозяйственную деятельность нельзя. Например, в 2020 г. объем рекламного рынка, на котором продвижением товаров занимаются авторы цифрового контента в крупных социальных сетях, составил в России 11,1 млрд руб. Создание и публикация креативного контента уже давно не просто развлечение для подростков [Соловьев, 2021].

Сегодня творческие и креативные действия решают множество социальных и экономических задач, что стало особенно заметно в период пандемии коронавируса. В России живет огромное количество талантливых людей, а развитие креативных индустрий является чрезвычайно важным с точки зрения общественного прогресса. На основе этого процесса можно диверсифицировать экономику страны, которая до сих пор во многом зависит от добычи и экспорта энергоресурсов [В будущее возьмут ... , 2021].

Список литературы

1. В будущее возьмут не всех. Почему в России важно развивать креативные индустрии // Snob. – 2021. – 02.06. – URL: <https://snob-ru.turbopages.org/snob.ru/s/entry/207468/> (дата обращения: 08.07.2022).

2. Григорян М. Кто такие инфлюенсеры и как они помогают компаниям зарабатывать // РБК. – 2022. – 10.02. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/social/61fcde0a9a7947477b15287d> (дата обращения: 03.06.2022).
3. Коржова Д. TikTok для провинции: как Kuaishou стал вторым видеосервисом Китая из первого // The Bell. – 2021. – 25.01. – URL: <https://thebell.io/tiktok-dlya-provintsii-kak-kuaishou-stal-vtorym-videoservisom-kitaya-iz-pervogo> (дата обращения: 19.06.2022).
4. Кузнецов А. Что такое стриминг и как на этом зарабатывают // RB.RU. – 2018. – 26.12. – URL: <https://rb.ru/story/chto-takoe-strim> (дата обращения: 22.07.2022).
5. Охлопков А. Россия в центре креатива // Ведомости. – 2019. – 24.12. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/12/24/819475-rossiya-kreativa?ysclid=15t20f6xy6253522668> (дата обращения: 19.07.2022).
6. Продвижение в Douyin (TikTok) // GMA. – 2021. – 20.12. – URL: <https://marketing-tochina.ru/vvedenie-v-douyin-marketing/> (дата обращения: 11.07.2022).
7. Салтанова С.В. Картоoteca: креативная экономика. Как творческие люди увеличивают ВВП страны // IQ HSE. – 2021. – 12.05. – URL: <https://iq.hse.ru/news/468958882.html> (дата обращения: 20.07.2022).
8. Соловьев А. Что такое Creator Economy и зачем инвестировать в инфлюенсеров // РБК. – 2021. – 13.10. – URL: <https://trends-rbc-ru.turbopages.org/trends.rbc.ru/s/trends/innovation/6166bd6f9a79478e2d12d519> (дата обращения: 03.07.2022).
9. Эмитент JOYY, Inc – Финансовые показатели и список акций // Fin-plan. – 2022. – URL: https://fin-plan.org/lk/obligations/company_usa/yy_inc/ (дата обращения: 04.07.2022).
10. Bogliar A. The Creator Economy and Social Commerce Proved Itself This Past Year. In 2022, Watch as It Booms! // Dot.LA. – 2021. – 30.12. – URL: <https://dot.la/creator-economy-social-commerce-2022-2656063307.html> (дата обращения: 22.04.2022).
11. Creative economy outlook: Trends in international trade in creative industries 2002–2015 / UNCTAD. – 2018. – 445 p. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf (дата обращения: 23.08.2022).
12. Creative economy report 2010: a feasible development option // UNCTAD. – 2010. – URL: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctab20103_en.pdf (дата обращения: 01.09.2022).
13. Douyin, the new WeChat in China // Digital crew. – 2022. – URL: <https://www.digitalcrew.agency/douyin-is-a-popular-app-among-the-youth-in-china-an/> (дата обращения: 28.07.2022).
14. Hao J. What we can learn from China's Creator Economy // Meedium. – 2022. – 01.02. – URL: <https://medium.com/@jinghanhao/what-we-can-learn-from-chinas-creator-economy-aa44299a3f0> (дата обращения: 17.03.2022).
15. Hughe J. Is the TikTok Creator Fund Worth It? Everything You Need to Know // Hootsuite. – 2022. – 27.01. – URL: <https://blog.hootsuite.com/tiktok-creator-fund/> (дата обращения: 17.06.2022).
16. International year of creative economy for sustainable development // UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 28.08.2022).
17. Pan Y., Pan S. Top web celebrity Zhang Dayi reveals the key to her business success // Jingdaily. – 2017. – 19.07. – URL: <https://jingdaily.com/uncovering-business-secrets-chinas-top-web-celebrity-zhang-dayi/> (дата обращения: 28.07.2022).

18. Su Ch. Changing dynamics of digital entertainment media in China / Queensland University of Technology. – 2019. – URL: https://eprints.qut.edu.au/130744/1/Chunmeizi_Su_Thesis.pdf (дата обращения: 16.06.2022).
19. The Information's 2022 Creator Economy Summit // The information. – 2022. – 22.05. – URL: <https://www.theinformation.com/events/creator-2022> (дата обращения: 16.06.2022).
20. Zhang Y. Why China embraced the creator economy before the West did // The information. – 2021. – 04.03. – URL: <https://www.theinformation.com/articles/why-china-embraced-the-creator-economy-before-the-west-didat> (дата обращения: 17.03.2022).
21. Zhou V. What Happened to Li Ziqi, China's Most Famous YouTuber? // Vice. – 2021. – 20.09. – <https://www.vice.com/en/article/qj8qqv/li-ziqi-youtube-star-business-china> (дата обращения: 12.07.2022).

Статья получена: 16.08.2022

Одобрена к публикации: 12.09.2022

УДК 338.012
doi: 10.31249/espr/2022.04.06

Н.П. Кононкова, Е.А. Пехтерева*
**КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ
КАК ОБЪЕКТ ИНВЕСТИРОВАНИЯ**

Аннотация. В статье представлен анализ креативных индустрий в контексте инвестирования. Отмечается, что среди ученых и специалистов до сих пор нет согласия в понимании того, чем креативные индустрии отличаются от сферы культуры. Четкой формулировки понятия «креативная экономика» нет и в российских нормативных документах. Вместе с тем развитие творческого потенциала не может происходить без финансовой поддержки. Креативные индустрии, являясь одним из самых перспективных сегментов экономики, остаются достаточно рискованным объектом инвестирования, так как оценка результатов финансовых вложений очень субъективна. В качестве примера рассмотрена индустрия создания анимационных фильмов. Подчеркивается, что государственная политика, направленная на поддержание креативных индустрий, является значимым стимулом для экономического роста страны.

Ключевые слова: инвестиции; креативные индустрии; сфера культуры; творчество; стриминговые сервисы; создание анимационных фильмов.

Для цитирования: Кононкова Н.П., Пехтерева Е.А. Креативные индустрии как объект инвестирования // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 114–128.

* **Кононкова Наталья Петровна**, д-р экон. наук, заведующая Кафедрой экономики для естественных и гуманитарных факультетов, Экономический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова (Москва, Россия). E-mail: npkononkova@econ.msu.ru

Kononkova Natalia, DSn (Econ. Sci.), Head of the Department of Economics of Natural Sciences and Humanities, Faculty of Economics, Lomonosov Moscow State University (Moscow, Russia). E-mail: npkononkova@econ.msu.ru

Пехтерева Елена Александровна, канд. экон. наук, младший научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: e.pekhtereva@gmail.com

Pekhtereva Elena, PhD (Econ. Sci.), Junior Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: e.pekhtereva@gmail.com

© Кононкова Н.П., 2022

N.P. Kononkova, E.A. Pekhtereva
Creative industries as an investment object

Abstract. The article presents an analysis of creative industries in the context of investment. At the same time, it is noted that there is no clear formulation of the concept of “creative economy” in Russian regulatory documents, there is also still no agreement among scientists and specialists in the field of economics in understanding how creative industries differ from the sphere of culture. It is also emphasized that the economic policy aimed at supporting creative industries is a significant incentive for the economic growth of the country. The development of creative potential cannot take place without financial support. At the same time, creative industries, being one of the most promising segments of the economy, are a rather risky investment object, since the assessment of the results of financial investments is very subjective. As an example, the industry of creating animated films is considered. It is emphasized that the state policy aimed at supporting creative industries is a significant incentive for the country’s economic growth.

Keywords: investments; creative industries; cultural sphere; creativity; streaming services; creation of animated films.

For citation: Kononkova N.P., Pekhtereva E.A. Creative industries as an investment object // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 114–128.

Введение

Креативные индустрии представляют собой особый сектор экономики, основанный на продаже благ, являющихся результатом интеллектуальной деятельности.

О важности креативных индустрий для мировой экономики говорит тот факт, что по итогам 74-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН 2021 г. был объявлен Международным годом креативной экономики [International year of ... , 2021]. Зарубежные исследователи также подчеркивают, что многие страны мира в целях стимулирования экономического роста все больше ориентируют свою экономическую политику на развитие и поддержку креативных индустрий [Yum, 2016; Zuhdi, 2012].

В России в последнее время тоже многое делается для развития креативной экономики. Согласно прогнозу Центра стратегических разработок, в РФ к 2024 г. долю креативных индустрий в ВВП предполагается увеличить до 8,5%, а к 2035 г. – 10%, приблизив вклад отрасли к уровню показателя развитых стран [Фестиваль-форум ... , 2022]. В настоящее время, по данным Агентства стратегических инициатив, «в креативных индустриях России задействовано почти 748 тыс. организаций. Их ежегодная выручка в среднем составляет свыше 10,7 трлн руб., что составляет 4,21% от суммарной выручки всех организаций страны» [Акимова, Волков, Симонов, 2022]. По оценкам специалистов Высшей школы экономики, в 2019 г. в креативном секторе экономики России работали 4,9 млн человек,

что составляло 6,8% всех занятых в стране [Развитие креативных индустрий в России, 2021].

Креативная экономика: понятие, измерение, распространение

Изучая направление инновационного развития, ученые и специалисты обратили внимание на важность развития творческого потенциала экономических агентов. Представления о значимости «экономики идей» оформились в виде концепции «креативной экономики».

Считается, что понятие «креативная экономика» введено в научный оборот в 2000 г. журналом *Business Week* [Дацык, 2010, с. 15]. Как правило, под креативной экономикой понимается деятельность экономических агентов, создающих культурные, художественные и инновационные блага. Вместе с тем до сих пор в научном сообществе нет согласия относительно самого определения и понимания того, чем креативные индустрии отличаются от сферы культуры. Кроме того, креативные индустрии тесно связаны с традиционными отраслями, что затрудняет их точное измерение. Отличие креативной экономики от традиционной состоит в том, что деятельность креативных компаний характеризуется значительно большей ролью новых технологий, высокой долей креатива¹ и потребностью в генерации новых знаний.

Отрасли креативной экономики также связаны с производством информационного контента (горизонтальные сети, обеспечивающие свободу обмена креативными продуктами и информацией). В Великобритании к креативным индустриям отнесены: реклама и маркетинг; архитектура; ремесла; дизайн промышленный, графический и мода; кинематография, телевидение, видео, радио, фотография; разработка программного обеспечения, приложений, игр; издательское дело, пресса; музеи, галереи, библиотеки; музыка, театр, искусство. Главная особенность сектора креативных индустрий – сочетание творчества и высоких технологий.

Особого внимания заслуживает теоретическая модель креативных индустрий, разрабатываемая британским экономистом А. Фриманом (Alan Freeman), соавтором системы статистических измерений для креативных индустрий в Великобритании (с 2000 по 2011 г.) По его убеждению, как культурные, так и креативные индустрии не являются новыми явлениями в человеческой жизни. Они появились до зарождения мануфактурного и сельскохозяйственного производства. Креативность нельзя определить как нечто самостоятельное, поскольку она присуща всем товарам. Однако в настоящее время креативность и культура становятся важным фактором

¹ Креатив, креативность (от лат. *creatio* – творчество) – умение человека отступать от стандартных идей, правил и шаблонов. Креативность предполагает присутствие прогрессивного подхода, воображения и оригинальности. Прослеживается в различных видах деятельности, ее продуктах, а также в отдельных чертах и сторонах качества личности.

производства, поэтому заслуживают выделения в качестве автономной индустрии [Freeman, 2012]. Зарубежные ученые полагают, что развитие креативной экономики способствует формированию привлекательного инвестиционного климата, росту социального согласия и совершенствованию социальной сферы.

Отечественный исследователь Р. Хестанов обращает внимание на стратегии западных стран, направленные на стимулирование развития креативной экономики. Проводимая ими политика «креативных индустрий» рассматривается данным специалистом как стремление к тотальной коммерциализации культурного производства и его глобальной стандартизации. Отмечается, что глобальная имплементация политики развития культурных индустрий началась с инициативы ЮНЕСКО в 1989 г., обусловленной озабоченностью неравенством доступа разных стран и регионов к культурным ресурсам и инвестициям в эту сферу.

Австралийский экономист Д. Хезмондалш (David Hesmondhalgh) выделяет следующие направления данной политики [Хестанов, 2018].

1. Признание, что в культурном производстве центральную роль играют коммерческие компании, которые влияют на вкусы и предпочтения населения.

2. Выделение государственных субсидий не производителям, а сетям распространения культурной продукции (приоритет «демократизации» доступа).

3. Субсидирование представителей креативных индустрий в целях создания рабочих мест и качественно новой занятости.

Интересно, что попытки многих правительств сформулировать подобные стратегии осуществляются на фоне дискуссий об отличии культурных индустрий от креативных. Ставкой является не только определение двух концептов, но также пересмотр представлений о границах культурной сферы и, как следствие, разное определение стратегических государственных приоритетов в культурной политике. Важно решить, сохранять ли за государством миссию развития сферы культуры или ограничить его регулируемыми функциями. В этой связи ставится вопрос о целесообразности копирования опыта Великобритании, который предполагает интенсивную коммерциализацию культуры и имплементации в РФ политики «креативных индустрий». Следует отметить, что такой подход сделал отрасль интересной для частного капитала, что способствовало созданию конкурентных условий и привлечению новых источников финансирования проектов в сфере культуры [Хестанов, 2018].

Западная наука уделяет креативной экономике особое внимание, полагая, что ядром общества становится креативный класс (представители творческих профессий). Например, американский социолог Р. Флорида (Richard Florida) называет представителей творческих профессий новым общественным классом. Причем, по его мнению, креативной деятельностью можно заниматься практически в любой сфере деловой и обществен-

ной жизни (бизнес, право, здравоохранение, образование и т.д.) [Флорида, 2011, с. 12]. Тем самым он расширяет понятие, хотя на практике основными участниками креативной экономики являются деятели культуры и создатели творческого, обучающего и развлекательного контента в Сети.

Отдельные исследователи даже полагают, что успешными в современном быстро меняющемся мире могут быть только представители креативного класса. По мнению маркетолога П. Берновича, в ближайшем будущем «лучше всех жить будет креативный класс, а все остальное – это будет инфраструктура для него. Остановить развитие креативной экономики не представляется возможным, потому как у многих заинтересованных сторон есть реальный спрос на ее создание и развитие» [Бернович, 2018]. С первой частью этого высказывания можно было бы поспорить, однако то, что креативная индустрия во всем мире, не исключая Россию, пользуется огромным спросом и развивается высокими темпами, не подлежит сомнению. Особенно эта тенденция проявилась во время пандемии, когда люди, вынужденные оставаться в четырех стенах, обратились к книгам, кинофильмам, виртуальным выставкам и концертам, сами занялись творчеством.

В российское законодательство понятие «креативная индустрия» только вводится. Однако законопроекты о креативных индустриях и творческом предпринимательстве разрабатываются, а опыт креативного развития регионов находится в поле зрения экономистов [Акимова, Волков, Симонов, 2022].

Исследователи обращают внимание на распределение креативных индустрий в регионах РФ, отмечая его значительную неравномерность. В небольшом количестве регионов-лидеров находится наибольшее количество предприятий креативной сферы, которые обеспечивают основной вклад креативных видов деятельности в экономику региона. Обычно – это крупные городские агломерации с развитой инженерно-технической, логистической, цифровой и культурно-досуговой инфраструктурой [Акимова, Волков, Симонов, 2022, с. 101–104].

По мнению ученых, такая ситуация может быть рассмотрена как результат экспоненциального развития креативных индустрий в регионах, вызванного циклом с усиливающей обратной связью. На территориях с более развитыми элементами креативной индустрии есть возможности дальнейшего привлечения инвестиций, существуют школы и институты развития, есть связи и опыт коммерциализации результатов креативной деятельности. Все это облегчает расширение креативных индустрий и создание новых организаций в этой области, что, в свою очередь, обеспечивает условия для развития креативных индустрий, укрепляя и уже имеющиеся институты.

Признавая важность наращивания креативной активности в современной России, специалисты считают необходимым формирование критической массы креативных предпринимателей, образующих ядро креа-

тивной экономики [Акимова, Волков, Симонов, 2022, с. 105]. В регионах-лидерах целесообразно запускать пилотные проекты в формате государственно-частного партнерства, такие, например, как Rurban Creative Lab.

Данная программа представляет собой онлайн-марафон по формированию региональных продюсерских центров для развития креативных индустрий в регионах страны. На участие в Rurban Creative Lab, самой масштабной в России программе по созданию креативных кластеров на месте промзон и заброшенных зданий, из 80 российских регионов в 2021 г. поступило больше 3,3 тыс. заявок. Программа реализуется Агентством стратегических инициатив¹ в партнерстве с фондом «Дом. РФ»². Ее цель – разработать и запустить механизмы преобразования не участвующих в хозяйственном обороте площадок в локации формирования сообществ творчески-ориентированных предпринимателей [Rurban Creative Lab, 2021].

Всего в конкурсном отборе приняли участие жители из 575 населенных пунктов. В их числе – больше 150 собственников креативного пространства³, 690 представителей муниципалитетов и свыше 400 – региональных властей, более 450 предпринимателей, больше 780 представителей творческой профессии и свыше 820 интересующихся данной тематикой горожан [Васильева, Дубов, 2021]. Итогом реализации программы должно стать создание 30 креативных кластеров в 10 регионах России.

Привлекательность креативных индустрий для инвесторов

В новой экономической реальности креативные индустрии – один из самых перспективных сегментов экономики. Об этом свидетельствует, например, активность компаний, предоставляющих стриминговые услуги⁴, и интерес к ним инвесторов. На фоне событий 2020 г., связанных с пандемией коронавируса, когда были прекращены все массовые мероприятия и люди были вынуждены оставаться дома, наблюдался уверенный рост потребления онлайн-контента и выручки стриминговых сервисов. Например,

¹ Агентство стратегических инициатив (АСИ) – некоммерческая организация, созданная Правительством России для продвижения приоритетных проектов в экономической и социальной сферах, в частности, для реализации мероприятий по улучшению предпринимательской среды в России, развитию профессиональных кадров и т.п. Действует с 11 августа 2011 г.

² Фонд «Дом. РФ» – финансовый институт развития в жилищной сфере. Создан в 1997 г. постановлением Правительства РФ для содействия проведению государственной жилищной политики. 100% акций компании принадлежит государству в лице Росимущества.

³ Креативное пространство – общедоступная территория, предназначенная для свободного самовыражения, творческой деятельности и взаимодействия людей.

⁴ Стриминговые услуги предоставляют компании, которые имеют доступ к хранилищам музыкального контента в цифровом виде и обеспечивают его воспроизведение по запросу пользователей через Интернет на различных устройствах (смартфонах, беспроводных колонках, медиапроигрывателях и т.д.).

если на конец 2019 г. в России насчитывалось 7,9 млн подписчиков музыкальных стриминговых сервисов, то в 2022 г. их уже больше 10, и количество просмотров у каждого из подписчиков растёт. Очевиден потенциал этого рынка [Сухотин, 2022].

Кроме того, существуют успешные интернет-платформы, которые собирают пожертвования (донаты) под интеллектуальную собственность или привлекают к проекту инвесторов в форме краудфандинга. В последнем случае инвесторы добровольно объединяют деньги или другие ресурсы, чтобы поддержать авторов интересующей идеи. Это, по сути, сервисы для специальной группы потребителей – поклонников той или иной творческой личности [Решетникова, 2021].

Для сбора средств, как правило, выбирается платформа, которая больше всего отвечает особенностям проекта, и устанавливается конкретный срок окончания инвестирования. Автор (фаундер) также указывает сумму, которую ему нужно собрать за это время. Принципом краудфандинга является прозрачность всех денежных потоков. Инвестор (бэкер) должен понимать, как используются его деньги. Взамен он получает либо часть будущей прибыли проекта, либо внесенные им средства должны полностью вернуться. Хотя некоторые проекты предусматривают безвозмездное пожертвование [Решетникова, 2021]. При этом все действия участников проекта в России должны соответствовать принятому в 2019 г. Федеральному закону «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» [Федеральный Закон ... , 2019].

Мировыми лидерами по объемам рынка краудфандинга являются Китай, Япония, Южная Корея и США: доля таких вложений на инвестиционном рынке этих стран составляет от 2% до 5%. В России пока только 0,15% инвестированных средств привлекается подобным образом.

В России по состоянию на 2021 г. насчитывалось 26 официальных краудфандинговых платформ. Неквалифицированные инвесторы могли вкладывать в проекте от 5 до 600 тыс. руб., а профессиональные – неограниченные суммы. В 2020 г. общий объем сделок с использованием таких платформ составил более млрд руб. При этом более 60% средств привлекли путем краудлендинга, т.е. через платформы, которые предоставляют краткосрочные займы юридическим и физическим лицам [Решетникова, 2021].

Краудлендинговые платформы в России тоже развиваются. Например, новая платформа такого типа Co-Fi была создана совместно с Национальным фондом поддержки правообладателей¹. Она позволяет пред-

¹ Национальный фонд поддержки правообладателей – негосударственная некоммерческая организация, созданная авторами и иными правообладателями в 2017 г. для осуществления управления авторскими правами на коллективной основе в различных областях культуры и искусства.

ставителям креативных индустрий – музыкантам, актерам, режиссерам, видеоблогерам и др. – привлекать капитал в свои проекты под залог интеллектуальных прав. Примечательно, что уже на стадии разработки проекта Co-Fi на сайте была открыта опция «Оставить заявку и получить уведомление о запуске платформы», и разработчики получили заявки от 100 инвесторов. При этом последние даже не представляли, какие именно предложения появятся на платформе [Сухотин, 2022]. Проект привлекателен тем, что на подобных платформах можно собирать инвестиции для творческих проектов в обмен на долю в интеллектуальной собственности.

Идея и необходимость создать краудфандинговые и краудлендинговые платформы возникла из-за потребности практики и трудностей привлечения заемного капитала: представители креативных индустрий в поисках источников финансирования своих проектов часто сталкиваются с проблемой залогового обеспечения по запрашиваемым кредитам. Если промышленные предприятия для банка или инвестора понятны с точки зрения залоговых активов – складов, станков и т.д., – то сфера интеллектуальной собственности, основывающаяся не на физических активах, таким консервативным институтам трудна для понимания. Им сложно осознать и принять то, что такие нематериальные активы, как музыка, видео или иное произведение, могут быть довольно ликвидными, не теряющими стоимости со временем и поэтому выступать залогом по кредиту. Но даже если предположить, что банки в России станут рассматривать такие активы в качестве залога, то они все равно будут принимать во внимание и позицию регулятора. Центральный же банк РФ по умолчанию относит интеллектуальную собственность к залогом «низкого качества». Соответственно, банки для выдачи такого кредита вынуждены будут создавать повышенные резервы. Следует признать, что финансовым организациям проще размещать деньги вкладчиков в кредитах под залог недвижимости или движимого имущества, ценных бумаг или товарных запасов [Сухотин, 2022]. В силу сложностей получения банковского кредитования креативные индустрии все чаще привлекают инвестирование вне банковского сектора.

Наиболее привлекательными для инвесторов стали стриминговые компании. На вопрос о том, зачем инвестировать в креативные индустрии, представленные такого типа компаниями, инвесторы называют следующие мотивы: новый вид заработка на создании модного контента; использование популярного контента для перевода аудитории в своих покупателей в случае создания онлайн-магазинов; краудфандинг и др. Инвесторов привлекает гибкость среды, массовый переход в онлайн и возможность монетизации творческого контента.

Интересным примером является также инвестирование в создание анимационных фильмов, или мультфильмов. По сравнению с киностудиями, снимающими игровые или документальные фильмы, анимационные студии характеризуются своей спецификой производства и имеют иную целевую аудиторию. В первую очередь они ориентированы на детей,

хотя создатели стремятся заинтересовать своей продукцией и взрослое население, выпуская семейные полнометражные анимационные фильмы.

Следует помнить, что мультипликация играет важную социальную роль в жизни общества, так как оказывает достаточно сильное влияние на воспитание детей. Не случайно в развитых странах уделяется большое внимание развитию анимационной отрасли. В США, например, существуют сотни анимационных студий, многие из которых приобрели мировую известность, такие, например, как Disney Animation Studios. Часто анимационные студии в США являются дочерними компаниями крупных конгломератов (Pixar Animation Studios, DreamWorks SKG, Nickelodeon Animation Studio). В России анимационная отрасль развита значительно меньше, но тем не менее имеет богатую историю. В настоящее время она представлена такими компаниями, как «Союзмультфильм», «Петербург», «Мельница», «Аэроплан», «Анимаккорд», Wizard, Группа компаний «Рики» и др.

Создание анимации требует значительных инвестиций, и инновации в этой сфере не всегда приводят к снижению издержек. По имеющимся данным, одна секунда 3D мультфильма стоит в несколько раз дороже, чем одна секунда 2D мультфильма. Например, 1 секунда мультфильма «Смешарики. Начало» оценивается специалистами в 1646 долл. [Болецкая, Трифонов, 2012]. При этом окупаемость финансовых вложений сильно зависит от субъективной оценки потребителей, что значительно повышает риски инвесторов. Ассоциации анимационного кино в 2016 г. удалось добиться таких же налоговых льгот для российских компаний, которые выпускают мультфильмы, как и у IT-компаний. Необходимость этого была очевидна: при создании анимационного кино используется огромное количество программных продуктов, которые компании дорабатывают под свои нужды, для чего нужно много опытных и квалифицированных программистов. Анимационным студиям было сложно конкурировать за IT-специалистов без налоговых льгот [Разина, Богомолова, 2021].

Анализ характера финансирования отрасли показал, что основными инвесторами анимационных студий являются крупные коммерческие конгломераты (экосистемы), стриминговые компании, сами производители мультфильмов и частные инвесторы.

Понятие «экосистемы» в экономике проникло относительно недавно; оно связано с развитием информационных технологий и цифровизацией. Наличие электронной платформы для совместного ведения бизнеса позволяет объединять экономических субъектов разных секторов экономики и выстраивать эффективную систему их взаимодействия. В России основные примеры экосистем – «Яндекс», «Сбер» и VK [Халин, Чернова, Калайда, 2021].

В 2020 г. было объявлено о создании ООО «Союзмультфильм», дочерней компании ФГУП «Союзмультфильм». «Сбербанк» приобрел 80% ООО «Союзмультфильм» и при этом инвестировал 1 млрд руб. в раз-

витие отечественной анимации. В настоящий момент на сайте «Сбербанка» в разделе для инвесторов «Союзмультфильм» числится как часть экосистемы. «Сбер» рассчитывает вывести компанию в лидеры, полагаясь на положительную репутацию студии, заслуженную в советское время. В рамках сотрудничества планируется создание уникального контента, в первую очередь детской анимации. Будут претворяться в жизнь новые проекты киностудии – сериалы для дошкольников и школьников, полнометражные фильмы для семейной аудитории. Согласно совместно разработанной долгосрочной стратегии, «Союзмультфильм» станет крупнейшей отечественной компанией на рынке за счет масштабного наращивания производства, расширения дистрибуции, развития собственных лицензионных продаж и технологий. Это позволит создавать современную высококачественную анимацию различных форматов [Сбербанк и «Союзмультфильм» ... , 2021].

Специалисты считают, что сотрудничество «Сбербанка» и «Союзмультфильма» – это бизнес-проект будущего. «Сбербанк» строит бизнес на основе самых современных технологий и на базе киностудии «Союзмультфильм» уже начал создаваться креативный кластер. Синергия творческих идей и современных бизнес-технологий может привести к стремительному развитию отечественной анимационной индустрии, которая обладает высочайшим творческим потенциалом.

В свою очередь, владельцы стриминговых сервисов часто готовы инвестировать в создание мультипликации для пополнения и разнообразия распространяемого контента. Так, в 2018 г. компания Netflix (основная деятельность которой связана с одноименным стриминговым сервисом), инвестировала 1,1 млрд долл. в создание анимации, а Amazon, владеющая стриминговым сервисом Amazon Prime Video, – 300 млн долл. [Lee, 2018].

Сами компании анимационной отрасли также осуществляют инвестирование – с целью расширения бизнеса. Например, Группа компаний «Рики», которая была образована в 2003 г. (сериал «Смешарики»), в 2011 г. взяла курс на расширение и инвестировала 3 млн долл. в анимационный проект «Фиксики» студии «Аэроплан». В 2020 г. в рамках достигнутых договоренностей ГК «Рики» консолидировала 100% акций этой студии. Предполагается, что таким образом легче искать инвестиции и продавать брендированную продукцию с «Фиксиками» и «Смешариками». В компании «Рики» сделку называют частью новой стратегии по объединению активов: в частности, группа ранее выкупила у ВГТРК права на производство мультфильма «Тима и Тома». Специалисты считают, что окупить подобные инвестиции удастся нескоро. Однако если какая-то структура инвестирует в мультфильмы, значит, она рассчитывает на то, что это даст не кратковременный, а долгосрочный эффект [Колганов, 2020].

Частные инвесторы, проявляя интерес к индустрии анимации, особенно в США, приобретают акции публичных компаний типа Disney, Pixar и DreamWorks. В России компании по производству анимационных филь-

мов пока не выпускают ценных бумаг. Попыткой привлечь частных инвесторов в России было создание частного инвестиционного кинофонда компанией «Тройка Диалог» с целью финансирования производства полнометражного 3D мультфильма «Смешарики. Начало». В итоге мультфильм не окупился, собрав в прокате 8,5 млн долл. при общем бюджете 11,5 млн. Тем не менее создание фонда стало новаторством не только для российского, но и для мирового кино. Фонд «Тройки» в дальнейшем намеревался финансировать конкретные проекты на короткий срок – полтора-два года. «Смешарики» был пилотным проектом по привлечению в кино профессиональных инвесторов [Болецкая, Трифионов, 2012].

Анимационная отрасль, как высокотехнологичная, требует привлечения опытных специалистов и больших финансовых затрат. При этом инвесторы готовы вкладывать свои ресурсы только в проекты надежных студий и компаний, т.е. имеющих устоявшуюся, бесперебойно работающую модель производства и историю успеха. В США таковыми являются в первую очередь Disney и DreamWorks – так называемые «мейджоры», ведущие анимационные студии мира, являющиеся публичными компаниями. В России анимационная отрасль отстает от американской, но продолжает развиваться.

Некоторые исследователи считают, что для достижения коммерческого успеха отечественной анимации необходимо опираться и даже копировать западный опыт, делая ставку на крупные проекты с большими бюджетами, высококвалифицированной командой аниматоров, композиторов, сценаристов и актеров, озвучивающих героев. Для этого нужны проекты, ориентированные на создание полнометражных мультфильмов и сериалов. В целом специалисты подчеркивают высокую эффективность индустриальных механизмов создания анимации и перспективность отрасли [Карпушин, 2016]. При этом они признают, что для реализации модели масштабного развития анимационной отрасли необходимы значительные финансовые вложения.

Кроме того, важным направлением развития анимационных студий в России являются инвестиции в образовательные курсы или программы подготовки специалистов по анимации, которые бы обеспечили приток квалифицированных кадров в индустрию.

Следует заметить, что в целом в творческих индустриях наблюдаются специфические проблемы накопления капитала, а именно – необычайно высокие инвестиционные риски. В сфере культуры, например, крайне трудно предвидеть и просчитать, какие продукты или авторы будут иметь очевидный успех у потребителей. Специалисты уверены, что данный успех не может быть гарантирован даже относительно высокими инвестициями в рекламу и маркетинг.

Заключение

Креативная экономика, являясь одним из важных направлений развития передовых стран мира, все больше привлекает внимание как зарубежных, так и отечественных исследователей, стремящихся найти ответы на многие вопросы, связанные с данным феноменом.

В органах власти и управления России также растет осознание значимости креативных индустрий. Правительство страны уже стало предпринимать меры по поддержке креативной экономики, в том числе путем привлечения капитала и расширения возможностей для инвестирования в эту сферу деятельности. Так, в сентябре 2021 г. перед Министерством культуры России и другими федеральными органами исполнительной власти и организациями была поставлена задача разработать план мероприятий по реализации «Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их господдержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г.» в 2022–2024 гг. [Распоряжение Правительства РФ ... , 2021].

Выполняя данное поручение, Министерство культуры и Министерство экономического развития объявили о создании проектного офиса по разработке механизмов привлечения бюджетного финансирования в креативные индустрии. Этот офис совместно с фондами развития, представителями венчурного капитала, кредитных организаций, малого и среднего бизнеса должен определить перечень возможных направлений для инвестирования в этой сфере, разработать критерии венчурного и кредитного финансирования и начать их апробацию с 2024 г. в качестве пилотного проекта. Новая структура будет создана в рамках федерального проекта «Придумано в России» и начнет свою работу во второй половине 2023 г. Поддержка креативных индустрий позволит повысить их долю в российской экономике, а также увеличить долю граждан, занятых в творческих профессиях [В России создадут ... , 2022].

Данная инициатива чрезвычайно важна потому, что, как показали исследования, всесторонняя финансовая поддержка креативных проектов является самым действенным механизмом стимулирования роста числа предпринимателей и новых рабочих мест в творческих индустриях, отличающихся особыми рисками. Для становления и развития креативных индустрий расширение возможностей инвесторов и, в частности, возможность привлечения венчурного финансирования остро необходима, особенно в индустрии компьютерных игр, анимации и соответствующих программных сервисов. Поддержка в виде грантов имеет особое значение для старта бизнеса. Она способствует созданию нематериального актива в виде объекта интеллектуальной собственности, под залог которого в дальнейшем возможно масштабирование производства и вывод креативного продукта на рынки, включая глобальные.

Креативные индустрии представляют собой перспективный сектор национальной экономики как с позиции социальной значимости и инновационного развития, так и с точки зрения новых возможностей для предпринимательства. Вместе с тем они являются чрезвычайно рискованным для инвестирования, поэтому требуют стимулирующей поддержки со стороны государства.

Список литературы

1. Акимова О.Е., Волков С.К., Симонов А.Б. Креативные индустрии в России : тенденции развития и потенциал роста // Вестник Московского университета. Сер. 6: Экономика. – 2022. – № 1. – С. 96–114.
2. Бернович П. Креативная экономика как способ заработать // Noomarketing. – 2018. – 08.06. – URL: <https://noomarketing.net/kreativnaya-ekonomika> (дата обращения: 19.06.2022).
3. Болецкая К., Трифионов А. Частные инвесторы «Смешариков» могут остаться без прибыли. // Ведомости. – 2012. – 12.01. – URL: https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2012/01/12/narisovannyj_nedobor (дата обращения: 21.07.2022).
4. Васильева В., Дубов Г. В России стартовала программа АСИ по созданию креативных кластеров на месте промзон // Агентство стратегических инициатив. – 2021. – 18.02. – URL: <https://asi.ru/news/179208/> (дата обращения: 09.07.2022).
5. В России создадут проектный офис по привлечению венчурных инвестиций в креативные индустрии // Ассоциация анимационного кино. – 2022. – 16.06. – URL: <http://aakr.ru/v-rossii-sozhdadut-proektnyj-ofis-po-privlecheniju-venchurnyh-investicij-v-kreativnye-industrii/> (дата обращения: 07.08.2022).
6. Группа компаний «Рики» консолидирует 100% акций Группы компаний «Аэроплан» (бренд «Фиксики») // Группа компаний «Рики». – 2020. – 21.02. – URL: <https://ru.riki.team/news/gruppa-kompaniy-riki-konsolidiruet-100-aktsiy-gruppy-kompaniy-aeroplan-brend-fiksiki/> (дата обращения: 21.10.2021).
7. Дацьк А.А. Исследование тенденций креативной экономики в России и за рубежом // Проблемы развития инновационно-креативной экономики : сборник докладов по итогам международной научно-практической конференции, Москва, 29 марта – 09 апреля 2010 г. / под общей редакцией проф. Мельникова О.Н. – Москва : Креативная экономика, 2010 – С. 15–20. – URL: <https://www.hse.ru/data/2011/02/17/1208835712/2Сборник%20креативная%20экономика.pdf#:~:text=Впервые%20термин%20креативной%20экономики%20был,торговых%20марок%20и%20оригинальных%20разработок> (дата обращения: 29.07.2022).
8. Карпушин Е.С. Повышение конкурентоспособности российской мультипликации // Петербургский экономический журнал. – 2016. – № 1. – С. 103–110. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-konkurentosposobnosti-rossiyskoj-multiplikatsii> (дата обращения: 21.07.2022).
9. Колганов Г. «Смешарики» породнятся с «Фиксиками» // Коммерсантъ. – 2020. – 21.02. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4266899> (дата обращения: 05.08.2022).

10. Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 № 2613-р «Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года» / Правительство России. – 2021. – 20.09. – URL: <http://government.ru/docs/all/136723/> (дата обращения: 03.07.2022).
11. Развитие креативных индустрий в России: ключевые индикаторы / Центр междисциплинарных исследований человеческого капитала, Высшая школа экономики. – 2021. – 20 с. – URL: https://www.hse.ru/data/2021/08/05/1425538563/Human%20Capital_NCMU_Digest%201_Creative%20Industries_2021.pdf (дата обращения: 18.06.2022).
12. Разина Е., Богомолова А. Креативный локомотив // Ведомости. – 2021. – 01.10. – URL: <https://www.vedomosti.ru/partner/articles/2019/10/21/814145-kreativnii-lokomotiv> (дата обращения: 10.06.2022).
13. Решетникова М. Что такое краудфандинг : обзор платформ и советы начинающим // РБК. – 2021. – 01.07. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60a4f17d9a79473292bfd627> ; <https://trends.rbc.ru/trends/innovation/60a4f17d9a79473292bfd627> (дата обращения: 10.08.2022)
14. Сбербанк и «Союзмультфильм» создали совместное предприятие для развития анимационной индустрии / Сбербанк. – 2021. – 15.06. – URL: https://www.sberbank.ru/ru/press_center/all/article?newsID=e53296a3-84ae-480b-9df3-e417458c41f4&blockID=1303®ionID=77&lang=ru&type=NEWS (дата обращения: 21.06.2022).
15. Сухотин А. Co-Fi: как заработать на инвестировании в творческие активы // Forbes global russians. – 2022. – URL: <https://www.forbes.ru/brandvoice/ipquorum/425891-co-fi-kak-zarabotat-na-investirovanii-v-tvorcheskie-aktivy> (дата обращения: 10.06.2022).
16. Федеральный закон от 02.08.2019 № 259-ФЗ «О привлечении инвестиций с использованием инвестиционных платформ и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации» (последняя редакция) // КонсультантПлюс. – 2019. – 02.08. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_330652/ (дата обращения: 05.08.2022)
17. Фестиваль-форум «Российская креативная неделя» // Президентский фонд культурных инициатив. Проекты. – URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/public/application/item?id=956edd3b-36bc-4e8f-8d71-59a77e288323> (дата обращения: 25.08.2022)
18. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Москва : Классика-XXI, 2011. – 430 с.
19. Халин В.Г., Чернова Г.В., Калайда С.А. Экономические экосистемы и их классификация // Управленческое консультирование. – 2021. – № 2. – С. 38–54.
20. Хестанов Р. Креативные индустрии : модели развития // Russian sociological review. – 2018. – Vol. 17, № 3. – С. 173–196. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-industrii-modeli-razvitiya/viewer> (дата обращения: 01.08.2022).
21. Freeman A. Is creation an industry? A constructive critique of the economics of the cultural and creative industries // SSRN Electronic journal. – 2012. – 03.06. – URL: https://www.researchgate.net/publication/256021223_Is_Creation_an_Industry_A_Constructive_Critique_of_the_Economics_of_the_Cultural_and_Creative_Industries/link/5bd390494585150b2b8a1a22/download (дата обращения: 03.08.2022).

22. International year of creative economy for sustainable development / UNESCO. – 2021. – URL: <https://en.unesco.org/commemorations/international-years/creativeeconomy2021> (дата обращения: 24.07.2022).
23. Lee W. Netflix and Amazon spark animation revival, spending heavily in quest for binge-worthy shows // Los Angeles Times. – 2018. – 18.11. – URL: <https://www.latimes.com/business/hollywood/la-fi-ct-animation-streaming-20181118-story.html> (дата обращения: 21.07.2022).
24. Rurban Creative Lab. Программа по преобразованию территорий в креативный кластер / Агентство стратегических инициатив. – 2021. – URL: <https://rurban.space/lab#schedule> (дата обращения: 21.08.2022).
25. Yum S. The economic growth of creative industries in the Miami Metropolitan area // Creative industries journal. – 2016. – July. – S. 130–145.
26. Zuhdi U. Analyzing the influence of creative industry sector to the national economic structural changes by decomposition analysis: the case of Indonesia // Elsevier. – 2012. – December. – S. 980–985.

Статья получена: 16.08.2022

Одобрена к публикации: 12.09.2022

УДК 338.28

doi: 10.31249/espr/2022.04.07

**Г.Ж. Алибекова, Ф.Г. Альжанова,
С.А. Калиева, М.Т. Урдабаев***

ПЕРСПЕКТИВЫ И ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОГО СОТРУДНИЧЕСТВА СТРАН ЕАЭС

Аннотация. Статья посвящена вопросам текущего состояния и перспектив развития научно-исследовательского сотрудничества стран Евразийского экономического союза. Авторами был проведен анализ интеграции государств ЕАЭС в научной сфере наукометрическим, в том числе библиометрическим, методом, который также применялся для определения их научно-исследовательского профиля и специализации. Согласно полученным результатам, наиболее тесные связи в области научных исследований у всех стран ЕАЭС с Россией, тогда как

* **Алибекова Гульназ Жанатовна**, д-р философии, заместитель директора по науке, ведущий научный сотрудник Института экономики КН МОН РК (Алматы, Казахстан). E-mail: galibekova77@gmail.com

Alibekova Gulnaz, PhD, Deputy Director for Science, Leading Researcher, Institute of Economics of the KN MES RK (Almaty, Kazakhstan). E-mail: galibekova77@gmail.com

Альжанова Фариды Газизовна, д-р экон. наук, асс. профессор, главный научный сотрудник Института экономики КН МОН РК (Алматы, Казахстан). E-mail: farida.alzhanova@gmail.com

Alzhanova Farida, DSn (Econ. Sci.), Ass. Professor, Chief Researcher, Institute of Economics of the KN MES RK (Almaty, Kazakhstan). E-mail: farida.alzhanova@gmail.com

Калиева Сауле Ауганбаевна, д-р экон. наук, профессор, главный научный сотрудник Института экономики КН МОН РК (Алматы, Казахстан). E-mail: kalievas_@mail.ru

Kaliyeva Saule, DSn (Econ. Sci.), Professor, Chief Researcher, Institute of Economics of the KN MES RK (Almaty, Kazakhstan). E-mail: kalievas_@mail.ru

Урдабаев Марат Тагайбекович, младший научный сотрудник Института экономики КН МОН РК (Алматы, Казахстан). E-mail: marat.ordas@mail.ru

Urdabaev Marat, Junior Researcher, Institute of Economics of the KN MES RK (Almaty, Kazakhstan). E-mail: marat.ordas@mail.ru

Статья подготовлена по результатам исследования, реализуемого при финансовой поддержке Комитета науки МОН РК, AP09259768 «Научно-технологическое пространство стран ЕАЭС: структура, механизмы развития, обеспечение экономических интересов Казахстана».

© Алибекова Г.Ж., Альжанова Ф.Г., Калиева С.А., Урдабаев М.Т., 2022

между другими членами ЕАЭС уровень этого взаимодействия существенно слабее. Перспективы евразийского научно-исследовательского сотрудничества авторы связывают с увеличением национальных затрат на НИОКР и наращиванием человеческого капитала в странах – участницах союза.

Ключевые слова: Евразийский экономический союз; интеграция; научно-исследовательское сотрудничество; научная специализация; публикационный профиль.

Для цитирования: Алибекова Г.Ж., Альжанова Ф.Г., Калиева С.А., Урдабаев М.Т. Перспективы и особенности развития научно-исследовательского сотрудничества стран ЕАЭС // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 129–142.

**G.J. Alibekova, F.G. Alzhanova, S.A. Kalieva, M.T. Urdabaev
Prospects and features of the development of scientific
and research cooperation of the EAEU**

Abstract. The article is devoted to the current state and prospects for the development of research cooperation between the countries of the Eurasian Economic Union (EAEU). The authors analyzed the integration of the ECO states in the scientific field on the basis of the scientometric, including bibliometric method, which was also used to determine the research profile and specialization of the EAEU countries.

Keywords: Eurasian Economic Union; integration; research cooperation; scientific specialization; publication profile.

For citation: Alibekova G.J., Alzhanova F.G., Kalieva S.A., Urdabaev M.T. Prospects and features of the development of scientific and research cooperation of the EAEU // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 129–142.

Введение

Как одно из новых и растущих интеграционных объединений, Евразийский экономический союз (ЕАЭС) стоит на пороге научно-технологической интеграции. Очевидно, что мощный задел в этом направлении остался еще с советского периода, и совместно накопленный интеллектуальный капитал до сих пор выражается в виде совместных публикаций и патентов.

Развитие национальных экономик России, Белоруссии, Казахстана, Армении и Киргизии в начале 2000-х годов дало импульс восстановлению научно-исследовательских связей, о чем свидетельствует начало выраженного роста числа коллегиальных исследований между пятью странами – тогда еще потенциальными членами Евразийского экономического союза.

Сотрудничество в сфере науки, технологий, инноваций (НТИ) позволяет добиться принципиально нового качества и уровня интеграции. Об этом свидетельствует опыт других интеграционных объединений, в том числе ЕС. Создание европейского научного пространства стало важнейшим фактором развития в Европе единых рынков продукции, капитала, трудовых ресурсов. Предпосылками эффективной научной-технической

интеграции стран ЕАЭС являются высокий уровень науки и образования, наличие высококвалифицированных кадров в странах Союза, высокая патентная активность [Eder, 2020].

С момента создания ЕАЭС в 2015 г. его официальными структурами постоянно принимаются документы, направленные на укрепление сотрудничества в сфере торговли, промышленной и аграрной политики, а также инфраструктуры [Развитие единого рынка ... , 2019, с. 216]. Активизировались и институциональные инициативы по развитию научно-технологического взаимодействия. Так, в 2017 г. государства – члены ЕАЭС договорились о разработке и создании Евразийской сети трансфера технологий, Евразийской сети промышленного сотрудничества и субконтрактации, Евразийских инновационных промышленных кластеров, межгосударственных программ и проектов, бизнес-инновационной инфраструктуры. Были определены приоритетные направления научно-технологического развития и инновационного сотрудничества, охватывающие информационные технологии, нанотехнологии, биотехнологии (молекулярная биология, генная инженерия, клеточные технологии), фармацевтику, цифровые и лазерные технологии, ракетно-космическая промышленность, системы спутниковой и оптоволоконной связи, современные экологические технологии.

С 2018 г. в число приоритетов развития Союза включено формирование «территории инноваций» и стимулирование научно-технологических прорывов на евразийском пространстве [Декларация о дальнейшем развитии ... , 2018]. В 2020 г. было принято решение Высшего Евразийского экономического совета (ЕЭС) № 12 «О стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года». Одним из ключевых направлений этой стратегии является объединение усилий для стимулирования совместной исследовательской работы.

Важным шагом в развитии научно-технологического пространства ЕАЭС стало создание в 2020 г. Научно-технического совета при Председателе Коллегии Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) в целях обсуждения широкого круга вопросов евразийской экономической интеграции и совершенствования работы Комиссии, связанной с научными исследованиями и проектами. В феврале 2021 г. президиум Научно-технического совета при Председателе Коллегии ЕЭК ЕАЭС предложил разработать международный договор по научной-технической кооперации. В числе планируемых инициатив – объединение усилий по созданию и ускоренному внедрению инноваций и цифровых технологий; проработка совместных проектов и мероприятий; проведение совместных НИОКР, в том числе в высокотехнологичных секторах и др.

Современное геоэкономическое положение стран ЕАЭС требует широкого использования внутренних ресурсов Союза. Несмотря на то что страны ЕАЭС уступают ведущим странам мира по уровню инновационного развития, большинство из них (Россия, Беларусь, Казахстан) обладают

значительным научно-техническим потенциалом. В других странах ЕАЭС (Кыргызстан, Армения) соответствующие показатели ниже, но в любом случае все государства достигли определенных успехов в этой сфере.

Цель данной статьи – провести анализ перспектив и проблем научно-исследовательской интеграции стран ЕАЭС с использованием наукометрического, в том числе библиометрического метода.

Библиометрия является востребованным на сегодняшний день методом синтезирования информации по оценке направлений развития и интеграции объектов исследования с помощью количественного анализа документальных потоков, основу которых составляют публикации и их цитируемость. Библиометрический метод используется в целях оценки динамики, структуры и закономерностей развития исследуемых областей.

В данной работе библиометрический метод применяется для определения научно-исследовательского профиля и специализации стран ЕАЭС, а также для анализа коллаборации стран Союза в данной области.

Научно-исследовательский профиль и специализация стран ЕАЭС

Анализ документального потока в базе Scimago Journal & Country Rank позволяет выявить вес каждой из пяти стран в глобальном пространстве научных публикаций, а также степень воздействия (impact) научных достижений государств ЕАЭС на мировую науку в виде цитируемости их публикаций (табл. 1).

Так, на страны ЕАЭС приходится 3,77% мировых научных публикаций, из которых 92% обеспечивает Российская Федерация. Публикации ученых из России имеют наиболее весомое научное воздействие в глобальном масштабе среди стран ЕАЭС (индекс Хирша – 675). Наоборот, наименьшее научное воздействие оказывает Кыргызстан, имея наименьший индекс Хирша и наименьшую среди стран ЕАЭС долю в мировом объеме публикаций, при наименьшей доле персонала, занятого в НИОКР, в численности рабочей силы (0,17) в 2020 г. и наименьшей доле внутренних затрат на НИОКР в ВВП (табл. 1).

Казахстан занимает твердую четвертую позицию по всем показателям, кроме доли в мировом объеме публикаций, где его позиция выше (вторая). Объективность этой оценки требует дополнительной проверки и подтверждения из-за усиливающейся склонности авторов из Казахстана к публикациям в хищнических журналах¹ [Macháček, Srholec, 2019]. К тому

¹ Публикующиеся в режиме открытого доступа периодические издания, претендующие на статус научных журналов, но фактически являющиеся элементом недобросовестной модели научной издательской деятельности, которая предполагает взимание платы с авторов рукописей без предоставления полноценных редакторских или издательских услуг и рецензирования, принятых в настоящих научных журналах.

же по показателю количества публикаций на миллион жителей и в 2008, и в 2014 г. Казахстан находился в числе аутсайдеров [Богдан, 2018, с. 585].

При этом в странах ЕАЭС наблюдается снижение престижа научной деятельности и нечувствительность производств к инновационным технологиям. В постсоветский период во всех союзных странах произошло значительное сокращение количества персонала, занятого исследованиями и научными разработками, в абсолютном выражении. В период с 2009 по 2020 г. динамика относительных показателей, характеризующих состояние научно-исследовательской сферы, была достаточно противоречивой. Доля персонала, занятого НИОКР, в общей численности рабочей силы выросла в Казахстане – на 31,6% и в Кыргызстане – на 3,3%. Наоборот, существенно сократилась доля научно-технических кадров в общей численности рабочей силы в Беларуси (на 27,5%) и Армении (на 28,6%). В Российской Федерации доля персонала, занятого НИОКР, тоже сократилась, но не так сильно (табл. 1).

Таблица 1

Динамика научного потенциала стран ЕАЭС*

Страны	Численность персонала, занятого НИОКР к численности рабочей силы, %		Внутренние затраты на НИОКР, % к ВВП		Индекс Хирша 2021 г.	Доля в мировом объеме публикаций, % 2021 г.
	2009 г.	2020 г.	2009 г.	2020 г.		
Армения	0,49	0,35	0,25	0,21	214	0,04
Беларусь	0,69	0,50	0,55	0,54	213	0,08
Казахстан	0,19	0,25	0,18	0,13	138	0,15
Кыргызстан	0,15	0,17	0,16	0,09	103	0,02
Россия	0,98	0,91	1,01	1,09	675	3,48

*Источники: рассчитано авторами на основе данных официального сайта Евразийской экономической комиссии и Scimago Journal & Country Rank [Наука и инновации, 2009–2020 / Евразийская экономическая комиссия, 2009–2020; Scimago Journal & Country Rank, 2021].

В отношении изменения доли внутренних затрат на НИОКР в ВВП стран ЕАЭС в период с 2009 по 2020 г. наблюдаются следующие тенденции. В Казахстане и Кыргызстане доля внутренних затрат на НИОКР в ВВП сильно снизилась, на 28 и 44% соответственно. Единственным государством – членом ЕАЭС с позитивным трендом объемов внутренних затрат в ВВП является Российская Федерация, которая хоть и незначительно, но увеличила объемы затрат на НИОКР по сравнению с другими субъектами ЕАЭС (табл. 1).

С 2010 г. в ЕАЭС в целом наблюдается рост абсолютных затрат на НИОКР, хотя неравномерный и не повсеместный. Самый высокий уровень инвестиций отмечался в 2013 г. – 24,5 млрд долл. В 2015–2016 гг. про-

изошло значительное сокращение расходов на научно-исследовательские проекты, обусловленное экономическими трудностями и девальвацией национальных валют. В последующие годы затраты на НИОКР в ЕАЭС восстановились, но так и не превысили масштабов начала 2010-х годов (табл. 2).

Страны ЕАЭС характеризуются низким уровнем расходов на НИОКР – менее 1,0% ВВП, – что в 2 раза ниже среднемирового уровня и в 3–4 раза ниже, чем в ведущих странах мира (Корея, США, Япония). Причем в последних государство принимает ограниченное участие в финансировании научно-исследовательской деятельности. Хотя в развивающихся странах доля государства составляет в этой сфере не менее 20% [ЕАЭС: Цифры и факты, 2020, с. 14].

Таблица 2

**Внутренние затраты на научные исследования и разработки
(в текущих ценах; млн долл.¹)***

Страны	2009 г.	2010 г.	2011 г.	2012 г.	2013 г.	2014 г.	2015 г.	2016 г.	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.
ЕАЭС	15945,0	17876,0	21499,9	23327,2	24490,2	23125,4	15700,6	14571,8	18034,7	17043,0	18151,5	16903,0
в том числе:												
Армения	23,3	21,4	24,9	24,2	22,8	26,2	25,0	23,0	24,6	21,8	24,3	26,4
Беларусь	315,1	381,0	371,4	422,7	487,4	397,0	276,6	237,7	319,5	362,4	372,4	328,0
Казахстан	264,3	227,1	295,7	343,7	405,4	370,3	312,6	194,7	211,3	209,5	215,1	215,6
Кыргызстан	7,5	7,5	9,7	11,0	10,9	9,3	7,9	7,6	8,2	8,3	8,0	6,9
Россия	15335,7	17239,0	20798,2	22525,6	23563,7	22322,6	15078,5	14108,8	17471,1	16441,0	17531,7	16326,1

¹ Показатель рассчитан по курсам валют национальных (центральных) банков государств – членов ЕАЭС за год: по Беларуси – по средневзвешенному курсу белорусского рубля к доллару США, по Армении, Казахстану, Кыргызстану и России – по средним курсам национальных валют к доллару США.

* Источник: рассчитано авторами по данным официального сайта [Наука и инновации. 2009–2020 / Евразийская экономическая комиссия, 2009–2020].

В свою очередь, эффективность государственного финансирования НИОКР определяется уровнем развития соответствующей инфраструктуры, механизмов и институтов внедрения результатов разработок в производственную деятельность.

Необходимо подчеркнуть, что прорыв в инновационном секторе государств – членов ЕАЭС напрямую зависит от увеличения затрат на НИОКР. По данным ЕЭК, увеличение объема инвестиций в НИОКР на 1 п. п. приводит к увеличению темпов роста ВВП на 1,9% [ЕАЭС: Цифры и факты, 2020, с. 14].

Публикационные профили стран Союза по направлениям научных статей представлены в таблице 3. Видно, что наибольшее количество публикаций во всех странах ЕАЭС приходится на физику, астрономию и инженерию (свыше 10% от общего количества). В Беларуси и России 10% и более в общем объеме публикации еще занимают статьи по материаловедению и химии. Следует также отметить, что 11,1% научных публикаций в России приходится на медицину, а 11,2% научных публикаций в Кыргызстане – на науки о Земле.

Таблица 3
Доля публикаций стран ЕАЭС по отраслям наук в 2020 г., %*

Отрасли науки	Армения	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия
Физика и астрономия	29,5	23,4	10,8	10,0	14,2
Инженерия	13,2	16	12,4	9,2	10,2
Материаловедение	8,7	14,4	8	5,6	12,1
Химия	5,9	10,3	5,6	6,7	10,0
Медицина	5,5	4,4	7,5	7,7	11,1
Математика	7,8	7	5,9	6,0	4,9
Биохимия, генетика и молекулярная биология	5,6	4,7	4,4	6,3	6,1
Компьютерные науки	7,1	5,1	6,1	4,5	3,9
Науки о Земле	2,7	1,8	5,1	11,2	3,8
Социальные науки	2,7	1,3	7,5	8	4,3
Сельское хозяйство	2,1	4,5	5,9	6,8	4
Экология	1,9	2,3	4,5	7,5	4,5
Химическая инженерия	2,1	5	6,3	1,9	3,6

*Источник: составлено авторами по данным Scimago Journal & Country Rank за 2020 г. [Scimago Journal & Country Rank, 2021].

Такие важные направления, которые формируют ядро современной технико-экономической парадигмы в мировой экономике: компьютерные науки, биотехнологии, химическая инженерия и экология, – занимают низкую долю в общем объеме публикаций стран ЕАЭС.

Библиометрический анализ научно-исследовательской интеграции стран ЕАЭС

Основными показателями оценки уровня научно-технического сотрудничества между странами являются: количество ученых, участвующих в программах обмена, а также количество совместных публикаций и грантов. Авторы данной статьи придерживаются библиометрического подхода, при котором уровень интеграции в области науки оценивается по количеству совместных статей.

Анализ количества совместных публикаций за период с 1991 по 2020 г. по отраслям наук подтверждает, что физика и астрономия, инжиниринг, материаловедение и химия входят в число самых распространенных направлений сотрудничества специалистов из стран ЕАЭС (рис. 1).



Рис. 1. Совместные публикации авторов из стран ЕАЭС за 1991–2020 гг. по отраслям наук

Источник: составлено авторами по данным Scimago Journal & Country Rank [Scimago Journal & Country Rank, 2021]

В рамках ЕАЭС лидером по уровню развития науки, технологий и инноваций в настоящее время является Российская Федерация. За 30-летний период российские ученые опубликовали 1 315 578 ед. совместных с представителями стран ЕАЭС научных работ. При этом имеет место тенденция устойчивого роста совместных публикаций специалистов из стран Союза (рис. 2).

Если рассматривать совместные публикации внутри стран ЕАЭС, то следует отметить разный уровень взаимодействий в данной области между странами. Наиболее тесные связи в области публикаций у всех стран ЕАЭС с Россией, тогда как между другими членами ЕАЭС уровень взаимодействия существенно слабее [Научное сотрудничество ... , 2019, с. 10].

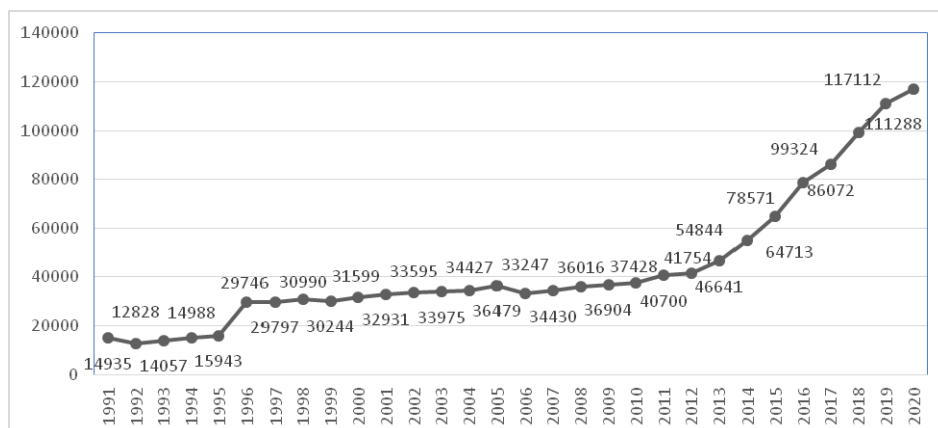


Рис. 2. Динамика совместных публикаций стран ЕАЭС за 1991–2020 гг.

Источник: составлено авторами по данным Scimago Journal & Country Rank за 1990–2020 годы [Scimago Journal & Country Rank, 2021]

Как показывают результаты библиометрического анализа, наиболее развито сотрудничество в области научных исследований в следующих парах стран: Казахстан-Россия, Россия-Беларусь и Беларусь-Армения (рис. 3). Таким образом, основными партнерами России в научной сфере являются Беларусь и Казахстан, а Беларуси – Россия и Армения, Казахстана – Россия и Беларусь.

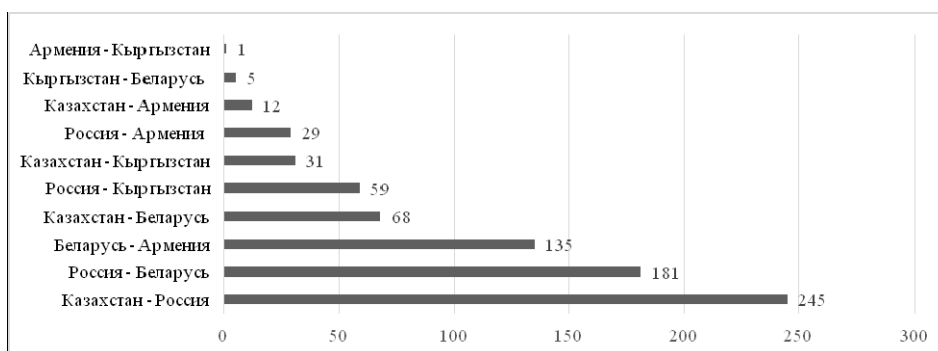


Рис. 3. Совместные публикации стран ЕАЭС за 2020 г.

Источник: составлено по данным Scimago Journal & Country Rank за 2020 г. [Scimago Journal & Country Rank, 2021]

При анализе совместных публикаций также выявлено, что в области научных исследований каждая из стран ЕАЭС в отдельности имеет крупных партнеров вне ЕАЭС.

У *Армении* это: США, Германия, Франция, Италия, Великобритания, Польша, Швейцария, Колумбия, Китай. У *Казахстана*: США, Великобритания, Польша, Украина, Германия, Китай, Италия, Япония, Турция. У *Беларуси* – Германия, Польша, США, Франция, Великобритания, Италия, Китай, Испания, Португалия. У *Кыргызстана* – Турция, США, Германия, Китай, Великобритания, Япония, Канада, Франция. У *Российской Федерации* – США, Германия, Франция, Великобритания, Италия, Китай, Испания, Украина, Япония, Индия [Scimago Journal & Country Rank, 2021].

Таким образом, общими для всех стран ЕАЭС научно-исследовательскими партнерами также являются: США, Великобритания, Германия и Китай. Для четырех стран ЕАЭС к общим партнерам по научным исследованиям относятся еще Франция и Италия; для трех стран ЕАЭС – Польша и Япония. Эти данные рекомендуется иметь в виду при определении научно-технологической политики ЕАЭС и при разработке мер поддержки совместных научных исследований со странами вне ЕАЭС.

Потенциал развития евразийской интеграции и формирования научно-технологического пространства стран ЕАЭС основывается на качестве человеческого капитала, способного создавать гуманистические ценности и выступать источником экономического роста, в том числе посредством переориентации системы образования на новые потребности рынка труда с учетом глобальных вызовов, разработки механизмов возвращения талантов, развития системы дополнительного образования, повышения квалификации и приобретения новых навыков с учетом потребностей единого рынка труда, развития систем здравоохранения, обеспечения социальных лифтов, налаживания механизмов адресной социальной помощи.

Анализ позиций государств – членов ЕАЭС в рейтинге стран по Индексу человеческого развития¹ в 2020 г. позволил выделить наиболее существенные достижения каждой из стран-участниц (табл. 4).

Данные таблицы 4 свидетельствуют о том, что страны ЕАЭС обладают большим человеческим потенциалом, но такие направления, как развитие финансового рынка, качество управления, личные свободы и здоровье населения требуют особого внимания и поддержки со стороны государства.

¹ Интегральный показатель, рассчитываемый ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. Он является стандартным инструментом при общем сравнении уровня жизни различных стран и регионов. Индекс был разработан в 1990 г.

Таблица 4

Рейтинг стран ЕАЭС по Индексу человеческого развития (ИЧР) в 2020 г.*

Рейтинг	Страна	ИЧР	Достижения в 2020 г. по другим направлениям
51	Казахстан	0,825	– в топ-20 стран мира по уровню инклюзивности экономики (Индекс инклюзивного развития – 15 место); – в топ-30 стран мира по рейтингу «Ведение бизнеса 2020» (25 место); – в топ-10 стран мира по показателям «Обеспечение исполнения контрактов» и «Защита миноритарных акционеров» (четвертое и седьмое места соответственно)
52	Россия	0,824	– в топ-30 стран мира по рейтингу «Ведение бизнеса 2020» (28 место); – в топ-10 стран мира по показателю «Присоединение к электрическим сетям» (седьмое место); – в топ-30 стран мира по показателю «Человеческий капитал и исследования» (30 место) Глобального индекса инноваций 2020 года; – в топ-50 стран мира по показателю «Высшее образование» (35 место)
53	Беларусь	0,823	– в топ-30 стран мира по Атласу сложности экономики (29 место из 133 стран мира); – по показателю «Международная торговля» рейтинга «Ведение бизнеса 2020» (24 место)
81	Армения	0,776	– в топ-20 стран мира по Индексу экономической свободы Института Фрейзера (18 место из 162 стран мира); – в топ-10 стран мира по показателю «Регистрация предприятий» рейтинга «Ведение бизнеса 2020» (10-е место из 190 стран)
120	Кыргызстан	0,697	– в топ-10 стран мира по показателю «Регистрация собственности» (седьмое место); – в топ-20 стран мира по показателю «Получение кредитов» (15-е место) согласно рейтингу «Ведение бизнеса 2020»
ЕАЭС			
Сильные стороны		– характеризуется благоприятными условиями для ведения бизнеса (Россия и Казахстан входят в топ-30 стран мира по рейтингу «Ведение бизнеса 2020»), хорошими показателями в сфере образования и развития ИКТ-технологий	
Слабые стороны		– низкий уровень развития финансового рынка, качества и эффективности государственного управления, личных свобод и здоровья населения (Индекс процветания)	

*Источник: составлено авторами по данным Гуманитарного портала Центра гуманитарных технологий [Гуманитарный портал ... , 2021].

В настоящее время уровень государственных расходов на сохранение и умножение человеческого капитала в государствах ЕАЭС остается ниже уровня развитых стран. Так, расходы на образование, здравоохранение и культуру в развитых странах составляют 15% ВВП, а в ЕАЭС – только 8% [ЕЭК предложила развивать ... , 2021]. Исследования показали, что рост расходов на образование на 1 п. п. ВВП ведет к увеличению среднегодового темпа роста подушевого ВВП на 1,4 п. п., а на здравоохранение – на 0,5 п. п. в течение 15 лет [ЕАЭС: Цифры и факты, 2020, с. 12].

Развитие человеческого капитала является одним из главных факторов успешного научно-технологического прогресса стран ЕАЭС. Например, на Петербургском международном экономическом форуме в 2021 г. была презентована программа Министерства образования и науки Российской Федерации «Приоритет-2030», которая считается наиболее масштабной программой государственной поддержки университетов по охвату и размеру финансирования в рамках стран ЕАЭС [Программа «Приоритет-2030», 2021].

В Стратегии развития ЕАЭС до 2025 г. определены направления евразийской интеграции в сфере развития человеческого потенциала (п. 6.5.1), образования, науки, подготовки квалифицированных кадров (п. 8.2) [О стратегических направлениях развития ... , 2020]. Предусматривается разработка программ совместных фундаментальных и прикладных научных исследований, повышения квалификации, проведения стажировок и механизмов поддержки совместных научно-технических разработок по формированию новой модели обеспечения качества жизни населения стран интеграционного сообщества.

Заключение

Влияние научно-технического прогресса и развития технологических инноваций на уровень экономического роста на душу населения, глобальную конкурентоспособность, развитие финансовой системы, повышение качества жизни, развитие инфраструктуры, обеспечение занятости и открытость торговли в современных условиях проявляется все мощнее. Опережающий рост экономик стран ЕАЭС во многом может быть обеспечен мерами, направленными на наращивание человеческого потенциала и стимулирование вложений в НИОКР. Базовым элементом стратегии опережающего развития в ЕАЭС может стать ноономика или «разумная экономика» – новый подход и видение перспектив экономического развития на основе знаний и активизации творческого потенциала личности.

Страны ЕАЭС объединяет общее прошлое и схожие проблемы. Наблюдается снижение престижа научной деятельности, старение оборудования и научно-технических кадров, утрата научно-технологических компетенций, невосприимчивость производств к новейшим разработкам и технологиям. Однако они сохраняют мощный потенциал во многих важ-

ных научных областях. Стратегия развития национальных экономик путем совершенствования их научной и технической базы позволяет странам ЕАЭС все успешнее выходить на мировые рынки, становиться перспективными и выгодными партнерами. Согласованная долгосрочная научно-техническая политика и участие в многосторонних формах сотрудничества способствуют дальнейшему социально-экономическому прогрессу и укреплению этого интеграционного образования.

Список литературы

1. Богдан Н.И. Образование и наука для инновационного развития стран ЕАЭС: сравнительная оценка // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество / ИНИОН, РАН. – 2018. – Вып. 1. – С. 582–586. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/obrazovanie-i-nauka-dlya-innovatsionnogo-razvitiya-stran-eaes-sravnitel'naya-otsenka/viewer> (дата обращения: 20.03.2022).
2. Гуманитарный портал. Исследования стран и регионов // Центр гуманитарных технологий. – 2021. – URL: <https://gtmarket.ru/ratings/human-development-index> (дата обращения: 19.02.2022).
3. Декларация о дальнейшем развитии интеграционных процессов в рамках Евразийского экономического союза // Евразийский экономический союз. Правовой портал. – 2018. – URL: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01420213/ms_10122018 (дата обращения: 18.02.2022).
4. ЕАЭС: Цифры и факты / Евразийская экономическая комиссия. Интеграция и макроэкономика. – 2020. – 29 с. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/Documents/3264_ЕЭК_ЦИФ%20-%20%20Интег.%20и%20макроэк-ка.pdf (дата обращения: 24.02.2022).
5. ЕЭК предложила развивать человеческий капитал для обеспечения экономического роста в странах ЕАЭС / Евразийская экономическая комиссия. – 2021. – 05.02. – URL: <http://www.eurasiancommission.org/ru/nae/news/Pages/05-02-2021-04.aspx> (дата обращения: 24.02.2022).
6. Наука и инновации. 2009–2020 / Евразийская экономическая комиссия. Департамент статистики. Социально-экономическая статистика. – 2021. – URL: http://www.eurasiancommission.org/ru/act/integr_i_makroec/dep_stat/econstat/Pages/ (дата обращения: 17.02.2022).
7. Научное сотрудничество между Арменией и ЕАЭС: реальность и тенденции развития / Саргсян Ш.А., Мирзоян А.Р. [и др.] // Наука и научная информация. – 2019. – № 1. – С. 6–18.
8. О стратегических направлениях развития евразийской экономической интеграции до 2025 года // Высший Евразийский экономический совет. – Минск, 2020. – URL: https://docs.eaeunion.org/docs/ru-ru/01228321/err_12012021_12 (дата обращения: 24.02.2022).
9. Программа «Приоритет-2030» // Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. Официальный сайт. – 2021. – URL: <https://minobrнауки.gov.ru/action/priority2030/> (дата обращения: 26.02.2022).

10. Развитие единого рынка услуг научно-исследовательских работ в Евразийском экономическом союзе / Кузьмин В.Н., Ильюхина Е.А. [и др.] // Экономика науки. – 2019. – Т. 5, № 3. – С. 215–230.
11. Eder J. Moving towards developmental regionalism? industrial cooperation in the Eurasian Economic Union from an Armenian and Belarusian perspective // Post-Communist Economies. – 2020. – 20.09. – P. 331–358. – URL: <https://doi.org/10.1080/14631377.2020.1793590> (дата обращения: 19.02.2022).
12. Macháček V., Srholec M. Predatory publishing in Scopus: evidence on cross-country differences // IES Working Papers. – 2019. – URL: <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/203239/1/1670109313.pdf> (дата обращения: 15.03.2022)
13. Scimago Journal & Country Rank // SCImago Journal Rank. – 2021. – URL: <https://www.scimagojr.com/countryrank.php> (дата обращения: 15.02.2022).

Статья получена: 13.05.2022

Одобрена к публикации: 25.08.2022

УДК 332.132:135
doi: 10.31249/espr/2022.04.08

Н.В. Назаров*

**ТЕРРИТОРИАЛЬНАЯ СТРУКТУРА ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫХ
ОТРАСЛЕЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ НОРВЕГИИ**

Аннотация. В статье обсуждается специфика инновационной политики Норвегии, направленной на развитие высокотехнологичных предприятий и кластеров промышленности. Рассматривается место страны в Европе в контексте инновационного развития. Показано распределение высокотехнологичных производств по территории Норвегии, а также особенности их размещения на региональном уровне и в пределах муниципалитетов (на примере столичного региона Осло). Выделены преуспевающие и отстающие в технологическом развитии территории. Отмечено тяготение наукоемких предприятий к университетским центрам и региональным офисам оператора инновационной деятельности Innovasjon Norge.

Ключевые слова: Норвегия; инновации; наукоемкие отрасли; высокотехнологичные предприятия; регион; региональное развитие.

Для цитирования: Назаров Н.В. Территориальная структура высокотехнологичных отраслей промышленности Норвегии // Экономические и социальные проблемы России. – 2022. – № 4. – С. 143–165.

N.V. Nazarov

**Territorial structure of the high-tech manufacturing
industries in Norway**

Abstract. The article examines the transformation of Norway's innovation policy aimed at the development of high-tech enterprises and industrial clusters, its role in the European context. The research concerns the location of production facilities at the macro level (throughout Norway), highlights the differences in the distribution of high-tech industries at the regional level and within municipalities (using the example of the

* **Назаров Никита Владимирович**, младший научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (ИНИОН РАН). E-mail: nikita.naz97@gmail.com

Nazarov Nikita, Junior Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Studies, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia). E-mail: nikita.naz97@gmail.com

Oslo metropolitan region). According to the results of the analysis, the municipalities that are successful and lagging behind in technological development are identified. The attraction of enterprises to innovation development centers (Innovasjon Norge) and university clusters is noted.

Keywords: Norway; innovations; science-intensive industries; high-tech enterprises; region; regional development.

For citation: Nazarov N.V. Territorial structure of the high-tech manufacturing industries in Norway // Economic and Social Problems of Russia. – 2022. – N 4. – P. 143–165.

Введение

Основой норвежской экономики является нефтегазовая отрасль, что, с одной стороны, вынуждает отдельные регионы ориентировать развитие территорий исключительно на потребности крупных компаний по добыче нефти и газа, с другой – создает значительные проблемы для внедрения инноваций и развития отраслей с высокой добавленной стоимостью.

Государство осознает необходимость диверсификации экономики регионов. Начиная с 1980-х годов при участии министерств, ведомств и непосредственно парламента (Стортинга) принимающего планы регионального развития, начинает формироваться национальная инновационная система (НИС). Основой НИС служит сеть инкубаторов, технологических парков и региональных агентств развития. В развитие высокотехнологичных производств Норвегии вовлечены административные единицы на различных уровнях – как на общенациональном (макроуровне), так и региональном и муниципальном.

При разработке национальных стратегий по развитию инноваций особое внимание уделяется территориям, расположенным севернее Полярного круга. Поскольку данные регионы соседствуют с Россией, Финляндией и Швецией, это требует углубленной координации действий между государствами, в частности, в рамках межправительственного проекта «Баренц-регион»¹. Кроме того, на территориях норвежских регионов Нурланн и Тромс-ог-Финнмарк проживают коренные народы Севера – саамы,

¹ «Баренц-регион» – проект Евро-Арктического межправительственного сотрудничества, оформленный 11 января 1993 г. при подписании Киркенесской декларации министрами иностранных дел Норвегии, России, Финляндии, Швеции, а также представителями Дании, Исландии и ЕС. В рамках проекта был учрежден форум по развитию межрегиональных контактов северных территорий Норвегии, России, Финляндии и Швеции. Одновременно главы регионов участников вместе с представителями коренных народов подписали протокол о сотрудничестве и создании Баренцева Евро-Арктического Совета с целью развития Баренцева региона. Задача Баренцева сотрудничества – способствовать стабильности, экологическому прогрессу и поддержанию мира в Северной Европе через улучшение условий жизни и обеспечение устойчивого социально-экономического развития [Баренц-регион, 2022].

занимающиеся традиционным хозяйством и нуждающиеся в поддержке своей экономической деятельности.

Органами управления Норвегии предпринимаются различные меры по развитию высокотехнологичных производств на общенациональном, региональном и муниципальном уровнях. Цель настоящей работы заключается в оценке степени вовлеченности разных регионов и муниципалитетов страны в этот процесс. Задачами выступает проверка гипотезы о концентрации наукоемких предприятий в столичном регионе и технологических парках, а также определение масштабов инновационной деятельности в арктическом секторе Норвегии и программ по ее стимулированию.

Развитие инновационной деятельности в Норвегии

Переход к пятому технологическому укладу¹ в 1970-х годах заставил экономику Норвегии переориентироваться в сторону сферы услуг. При этом значительно увеличилась доля малых и средних предприятий (МСП), развитие которых координируется и субсидируется Исследовательским советом NFR² и Региональным фондом развития SND³ [Iversen, 2003, p. 19].

Для стран Северной Европы характерна модель «тройной спирали», в которой общество, промышленность и университетские центры сотрудничают при создании и продвижении инновационного продукта, что оказывает синергетический эффект на развитие региональной экономики. Эксперты отмечают снижение эффективности рассматриваемой модели в начале 2000-х годов и ее новый подъем после экономического кризиса 2008 г. Координация действий, направленных на развитие связей между обучающими центрами (университетами) и предприятиями в Норвегии, происходит в соответствии с программой BRIDGE⁴, через агентство

¹ Технологический уклад – совокупность сопряженных устройств, имеющих единый технический уровень. Смена уклада обусловлена научно-техническим прогрессом [Технологический уклад ... , 2022].

² NFR (Исследовательский совет Норвегии) – государственное агентство стратегического финансирования и реализации инновационной политики. На продвижение инноваций в 2019 г. агентством было выделено около 1 млрд долл. [The Research Council ... , 2021].

³ SND (Фонд промышленного и регионального развития) – фонд, основанный в 1993 г. и направленный на повышение доходности бизнеса и развитие межрегиональной торговли в Норвегии. Организация предоставляет предпринимателям льготные кредиты, гранты и субсидии [Invest in Norway ... , 2022].

⁴ BRIDGE («Мост») – инициатива проекта «Баренц-регион», направленная на развитие экономики арктических регионов и обеспечение занятости, прежде всего, молодых специалистов. Конечной целью является тесная интеграция дипломов и магистерских диссертаций с бизнес-задачами МСП [The Bridge Project ... , 2022].

Промышленного развития – офисов технологического трансфера¹ SIVA² [Iversen, 2003, p. 45].

Многообразие предприятий, занимающих определенные производственные ниши, выдвинуло, с одной стороны, высокие стандарты к участникам рынка, с другой – значительно снизило долю затрат на внутрифирменные разработки. Технические знания и наработки приобретаются в результате интенсивного межфирменного и межрегионального сотрудничества при участии технологических парков и агентств развития [Чечурина, Соколенко, 2017, с. 121–122].

Интеллектуальная собственность в Норвегии, так же как в Швеции, закреплена за исследователем или группой ученых научной организации или учебного заведения, в котором была выполнена научная работа, в то время как в Дании, например, после реформы 2000 г. все права на изобретения сотрудников принадлежат работодателям [Iversen, 2003, p. 50; Finn, Rasmus, 2007, p. 251].

Закрепление законодательных прав на изобретение за его авторами способствовало сохранению лидерства в региональном высокотехнологичном развитии за университетскими (Осло и Тронхеймом) и научными центрами Норвегии (в городах Хортен, Конгсберг, Халден, Рауфосс, Яарен и Арендал), соседствующими с региональными агентствами развития и столичной агломерацией. Особенно выделился столичный регион Осло как основной национальный генератор инновационного развития [Ivanova, Strand, Leydesdorff, 2019, p. 48, 55]. Необходимо отметить, что, как правило, высокотехнологичные производства развивались вследствие конверсии оборонной промышленности. Это привело к повышению конкурентоспособности крупных промышленных конгломератов [Technology Cities ... , 2007, p. 553, 558].

Благодаря специальным программам инновационные процессы стали распространяться и на северных территориях Норвегии. В первой стратегии, относящейся к этим территориям и разработанной в 2006 г., особое внимание уделялось развитию науки и технологий, в частности финансированию Арктического университета Норвегии Тромсё, колледжей в Нарвике и Будё, разработке образовательных курсов и взаимодействию с северо-западными регионами России [The Norwegian Government's ... , 2006, p. 24]. Одним из ключевых направлений научной деятельности на севере Норвегии стало развитие авиакосмической отрасли в соответствии с евро-

¹ Технологический трансфер – процесс, позволяющий научным открытиям, знаниям и интеллектуальной собственности передаваться от создателей (университетов и / или научно-исследовательских центров) к частным или государственным пользователям. Цель – превращение изобретений и научных выводов в новые продукты или услуги [Intellectual Property ... , 2022].

² SIVA (Корпорация промышленного развития Норвегии) – государственное учреждение, основанное в 1968 г. и направленное на развитие кластеров промышленности, а также отвечающее за развитие отдаленных регионов [SIVA, 2021].

пейской программой «Галилео» в Тромсё и на острове Аннёйа, а также на архипелаге Шпицберген [Iversen, 2003, p. 67].

В период экономического кризиса 2008–2009 гг. в целях предотвращения негативных явлений финансирование северных территорий значительно увеличилось. При этом распределением государственных средств занимались муниципальные власти [Криворотов, 2018, с. 87]. Результатом стал значительный приток инвестиций на эти территории, что позволяет нивелировать экономическое неравенство норвежских регионов, а также создает предпосылки для интенсивного международного сотрудничества [Гутенёв, Конышев, Сергунин, 2019, с. 113].

В новой версии стратегии развития северных регионов, опубликованной в 2009 г., акцентировалась необходимость развития МСП при поддержке созданного инвестиционного фонда Investinor AS [New Building Blocks ... , 2009, p. 29–30]. В университетах Норвегии с начала 2010-х годов начали работу курсы и обучающие программы по развитию предпринимательства и ведению бизнеса – по образцу шведской модели, предполагающей обучение и в аудиториях, и непосредственно на производстве [New Building Blocks ... , 2009, p. 61].

Последняя опубликованная в 2017 г. «Арктическая стратегия» призывает администрации территориальных образований к более конкретному подходу в отношении защиты прав и интересов коренных саамских народов, к диверсификации отраслей, активному применению социального капитала¹, к сотрудничеству научных организаций и бизнес-структур в деле развития территорий проживания коренных народов Норвегии [Norway's Arctic Strategy, 2017, p. 24].

Секторальные меры, направленные на поддержку северных территорий страны (Нурланн и Тромс-ог-Финнмарк), привели в 2010-е годы к увеличению их темпов экономического роста и экспорта товаров до уровня, превышающего средний по стране [The Norwegian Government's Arctic ... , 2021]. Вместе с тем акватория Баренцева моря все активнее используется как транзитный транспортный коридор к Северному морскому пути, а на шельфе продолжается добыча нефтегазового сырья. Все это приводит к миграционному приросту населения г. Хаммерфеста и усилению социального расслоения жителей северных территорий Норвегии [Криворотов, 2018, с. 91].

Место Норвегии в Европе по уровню инновационного развития

Несмотря на наметившуюся в последние годы положительную динамику, Норвегия значительно меньше других североевропейских стран

¹ Согласно определению французского социолога Пьера Бурдьё, социальный капитал – совокупность реальных или потенциальных ресурсов... связанных с членством в группе [Блок, Головин, 2015, с. 101].

инвестирует в НИОКР (в процентах от ВВП), что связано с традиционно высокой ролью нефтегазовой отрасли в экономике (рис. 1). Начиная с 2015 г. наибольшие затраты на НИОКР по отношению к ВВП приходятся на Швецию (3,2–3,5%), опережающей с 2014 г. Финляндию (2,7–2,9%).

У Норвегии рассматриваемые значения находятся в диапазоне 1,7–2,2%. Однако, согласно отчету Министерства образования и исследований Норвегии правительству страны, планируется к 2030 г. довести данный показатель до 3% [Long-term plan ... , 2019, p. 14].

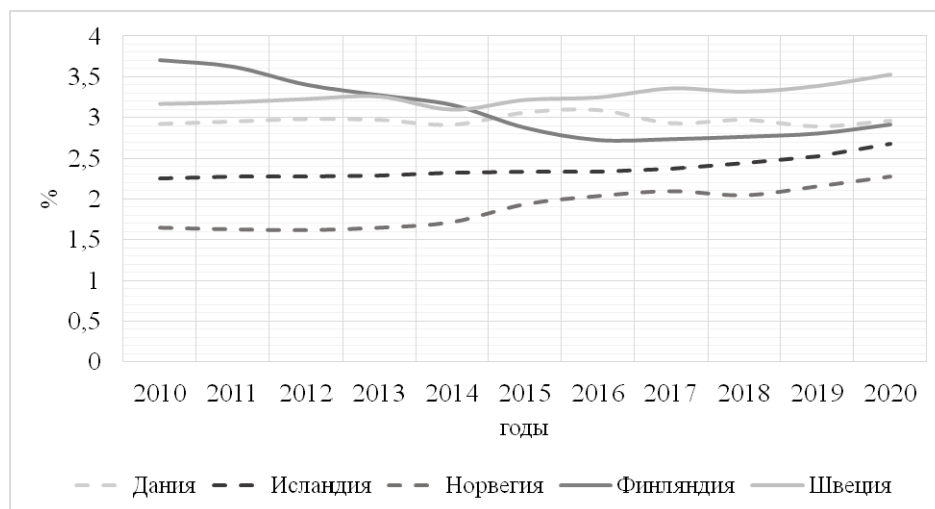


Рис. 1. Затраты стран Северной Европы на НИОКР в % от ВВП в 2010–2020 гг.

Источник: [Gross domestic spending ... , 2022]

НИОКР в Норвегии финансируются за счет правительственных грантов или проектного финансирования правительственными фондами научно-исследовательских институтов, работающих по заказу конкретной государственной организации или выполняющих прикладные исследования для конкретного производства или отрасли [Comparing the evolution ... , 2007, p. 380–381].

Среди всех стран, входящих в ОЭСР, доля государственных расходов на НИОКР у Норвегии наивысшая и составляет 47% от всех источников инвестиций. Причем в последние годы заметно выросло финансирование из структурных фондов ЕС [Science&Technology ... , 2021, p. 18]. В 2019 г. из суммы в 77 млрд норвежских крон (770 млн долл.), израсходованной на НИОКР, 42% пришлось на Осло и по 19% – на регионы Трэнделаг и Вестланн с Ругаланн [Science&Technology ... , 2021, p. 27].

Пандемия коронавируса в 2020 г. привела к значительному увеличению финансирования НИОКР со стороны государства: объем дополнительной поддержки, выделенной на проведение исследований, в 2020 г. составил 2,4 млрд норвежских крон (240 млн долл.), выданных преимущественно посредством грантовой поддержки [Indikatorrapporten, 2022]. В ряде случаев для поддержки предприятий выделялись кредиты с льготным или беспроцентным периодом, что, в частности, дало стимул к созданию новых высокотехнологичных предприятий в сфере фармацевтики.

Основным стимулом, направленным на масштабирование инвестиций в НИОКР, является программа SkatteFUNN, в рамках которой предприятия, вкладывающие средства в НИОКР, могут снизить ставку корпоративного налога и оформить налоговый вычет на сумму до 25 млн норвежских крон (2,5 млн долл.) ежегодно [About SkatteFUNN, 2021].

Реализация национальной программы Enterprise development 2000 (BU 2000; «Развитие предприятий 2000») в 1994–2000 гг. позволила локальным предпринимателям объединиться и стать участниками региональных и государственных инновационных программ. При этом значительно возросла как коммерциализация научных разработок, так и их последующее продвижение на международный рынок. Принятие данного документа также способствовало вовлечению сотрудников предприятий промышленности в региональное планирование посредством их участия в межрегиональных собраниях и на конференциях, где присутствовали представители региональных органов власти [Tonnessen, Gjefsen, 1999, p. 740].

В 2001 г. программа Enterprise Development была заменена на программу Value creation 2010 («Создание ценностей 2010»), в рамках которой была сделана попытка объединения местными властями (муниципалитетами) отдельных предприятий в региональную сеть по принципу единой номенклатуры выпускаемой продукции. Изменились масштабы охвата программы: если первая затрагивала только 100 предприятий, то вторая охватывала 350 предприятий, объединенных в 35 «сетей» (групп), исходя из номенклатуры выпускаемой продукции. Подача заявлений от предприятий на субсидирование инновационной выпускаемой продукции проходила при участии региональных центров НИОКР [Hildrum, Finsrud, Klethagen, 2009, p. 260].

С 2007 г. регионы Норвегии начали работу в рамках национальной программы в сфере НИОКР и инноваций (VRI)¹, направленной на раскрытие инновационного потенциала страны и предусматривающей целевое выделение бюджетных средств для научной работы по ключевым направ-

¹ VRI (Программа в сфере НИОКР и инноваций) – десятилетняя национальная программа (2007–2017) Исследовательского совета Норвегии, направленная на обмен опытом и исследованиями, а также на развитие сотрудничества, независимая от научных, административных и производственных рамок. За период ее действия значительно усилилась роль региональных научных центров НИОКР [Programme for regional ... , 2007, p. 1].

лениям. Главным в программе являлось активное взаимодействие по передаче инноваций между образовательными (университетскими) центрами и компаниями в течение трехлетнего цикла. Кроме того, впервые были введены понятия «обучающий регион»¹ и «социальный капитал».

За время реализации VRI некоторые регионы расширили набор отраслей специализации: так появились центры туризма в фюльке² (области) Нурланн и киноиндустрии в фюльке Вестфолле-ог-Телемарке [Sörvik, Midtkandal, 2016, p. 166]. Благодаря данной программе регион Вестфолл-ог-Телемарк стал центром наноиндустрии и производства электронного оборудования, выйдя на третье по значимости место в королевстве в наукоемком производстве.

Успешным примером сотрудничества предприятий и научных центров в Норвегии является обновление нефтегазовых предприятий, а также увеличение глубины деревообработки в регионе Агдер [Steineke, 2009, p. 43]. Благодаря участию в программе VRI региону Агдере в начале 2010-х годов удалось трансформировать специализацию с обычной лесодобычи на наукоемкое деревообрабатывающее производство [Sörvik, Midtkanal, 2017, p. 167]. В результате в Агдере возникло 15 новых высокотехнологичных производств (в дополнение к 22 существовавшим).

Многие положения и принципы, сформулированные в VRI, легли в основу следующего этапа инновационного развития страны – выработки стратегий умной специализации.

В 2014–2020 гг. регионы, получившие от Стортинга большую самостоятельность в распределении бюджета, активно участвовали по линии Европейского союза в программе S3 («Стратегии умной специализации»). В частности, сотрудничали с ЕС регионы Агдер, Викиен, Мёре-ог-Румсдал и Нурланн. Результатом адаптации программы для государства, не входящего в ЕС, стало принятие Норвегией собственной стратегии, именуемой Process21 («Процесс 21») и основанной на региональной интеллектуальной специализации [Highlights cooperation ... , 2022].

В 2019 г. парламентом Норвегии опубликована «белая книга» – план работы правительства с учеными-исследователями и учреждениями высшего образования до 2028 г. Было поставлено несколько целей: развитие инноваций и конкурентоспособности; решение проблем в важных сферах общественной жизни; развитие академических и исследовательских сообществ [S3 for SDGs, 2022].

¹ Термином «обучающий регион» в 1990-е годы подчеркивалась роль сотрудничества и совместного обучения бизнес-сообщества и местных администраций в сфере внедрения новых технологий и передовых методов ведения бизнеса с целью повышения конкурентоспособности региона. В рамках концепции о знаниях, как о фундаментальном ресурсе и источнике инноваций, некоторыми региональщиками «обучающие регионы» рассматривались как источники развития государства [Asheim, 2012, p. 994–995].

² Единица административного деления страны, соответствующая уровню губернии (округа, области, провинции).

Являясь полноправным участником Европейской экономической зоны с 1994 г., Норвегия активно вовлечена в различные международные программы [Sörvik, Midtkandal, 2016, p. 156]. В 2021 г. вместе с Исландией Норвегия присоединилась к проекту Horizon Europe («Горизонт Европы»). Данная инициатива ЕС предполагает усиление международного сотрудничества в области науки и инноваций, а также выделение в период 2021–2027 гг. норвежским научным организациям финансовой поддержки на общую сумму до 200 млн норвежских крон (20 млн долл.) [Iceland and Norway ... , 2022; PES Horisont Europa ... , 2021].

Инновационная система Норвегии

На основе данных Европейского статистического агентства (Eurostat), в Норвегии выделяются три высокотехнологичные отрасли, характеризующиеся значительной наукоемкостью и высокой добавленной стоимостью [Glossary: High-tech ... , 2022]:

- производство базовых фармацевтических продуктов и препаратов;
- производство компьютерного, электронного и оптического оборудования;
- производство авиационной и космической техники.



Рис. 2. Объем финансирования НИОКР высокотехнологичных отраслей в 2010–2020 гг.

Источник: [Research and development ... , 2022]

На рисунке 2 отображены неуклонно растущие объемы финансирования НИОКР высокотехнологичных компаний Норвегии. Исключение в

анализируемое десятилетие (2010–2020) составило финансирование фармацевтического производства в стране, которое имело тенденцию к снижению. Отчасти это связано с развитием данной отрасли в кластере «Медицинская долина», протянувшимся через Данию и Швецию, и увеличением доли этих скандинавских стран на международном рынке медицинских препаратов. Тем не менее не исключено, что вскоре эта тенденция изменится и данная отрасль в Норвегии активизируется, поскольку национальные компании разработали и производят востребованные во всем мире лекарства от коронавируса.

Рассматривая привлекательность европейских стран и их регионов в плане инновационного развития, Европейская комиссия ежегодно публикует отчет «Европейская шкала инноваций»¹. В отчете за 2021 г. вся территория Норвегии была разделена на три зоны (рис. 3): регионы – средние инноваторы (Иннландет), сильные инноваторы (большинство регионов) и инновационные лидеры (Осло и Тронхейм) [Hollanders, Es-Sadki, 2021, p. 34]. По сравнению с первыми опубликованными отчетами ЕС по развитию инноваций, за 15 лет экономика территорий вокруг Осло и Тронхейм трансформировалась со среднего уровня инновационного развития до наивысшего [Hollanders, Tarantola, Loschky, 2009, p. 36].

При этом Норвегия характеризуется инновационными показателями² выше среднего по странам ЕС-27 [Hollanders, Es-Sadki, 2021, p. 6]. В особенности королевству удалось преуспеть в развитии взаимного сотрудничества МСП и создании инновационного продукта за счет участия в европейских программах. Также заметно увеличилось финансирование НИОКР со стороны государства и занятость в наукоемких отраслях.

Отмечается, что и в образовательной системе Норвегии в начале XXI в. произошли заметные изменения. Реформы, начатые в 2014 г., привели к изданию «Белой книги по качеству высшего образования» (2016–2017), в которой были пересмотрены критерии эффективности. Так, вместо роста числа иностранных студентов акцент сделан на увеличение количества отечественных учащихся в высших учебных заведениях. Выделение объема финансирования стало определяться числом учащихся, а помимо звания «доцента» и «профессора» была введена должность «старшего профессора». Тем самым фокус образования был перемещен на внутренние потребности [Nordic higher education in flux ... , 2019, p. 95]. Это привело к повышению качества образования и увеличению количества норвежских специалистов с высшим образованием.

¹ «Европейская шкала инноваций» (European Innovation Scoreboard, EIS) – главный стратегический инструмент для оценивания европейской инновационной политики.

² Степень региональной инновационной деятельности в «Европейской шкале инноваций» определяется по 21 показателю, включающему рамочные условия, вложенный объем инвестиций, инновационную деятельность и ее влияние на занятость и объемы продаж.

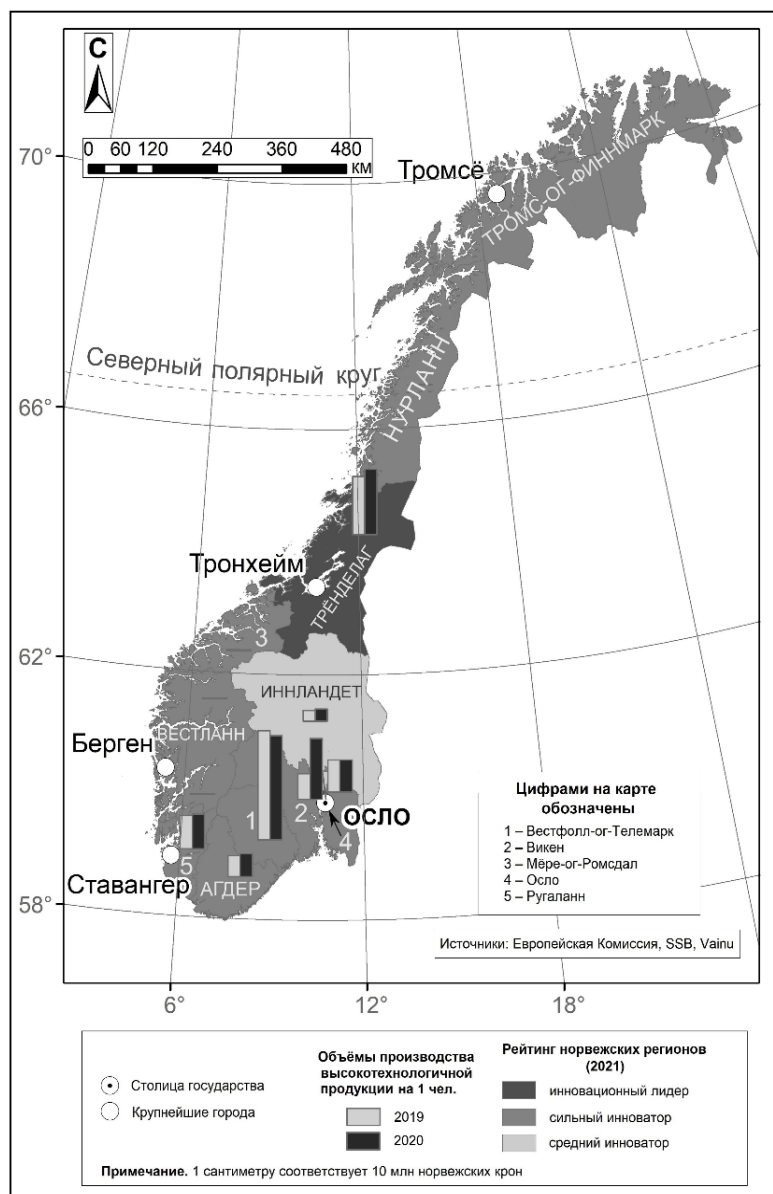


Рис. 3. Инновационная привлекательность и роль в высокотехнологичном производстве регионов Норвегии
 Источники: [Hollanders, Es-Sadki, 2021, p. 34; Produksjon av datamaskiner, 2022; Produksjon av Farmasøytiske ... , 2022; Produksjon av luft- og romfartøy, 2022]

Высокотехнологичные отрасли в экономике Норвегии

По результатам обработки данных по обороту капитала и числу сотрудников, содержащихся в североευропейской базе данных Vainu, установлено, что все высокотехнологичные отрасли Норвегии в 2020 г. внесли вклад в ВВП страны в размере 42 млрд норвежских крон (около 4,2 млрд долл.), что составляет 4% от вклада всей промышленности [Produksjon av datamaskiner, 2022; Produksjon av Farmasøytiske ... , 2022; Produksjon av luft- og romfartøy, 2022].

На 508 высокотехнологичных предприятиях Норвегии трудится около 14 тыс. человек¹. Крупнейшими из них являются компании Kongberg Maritime AS (производит морскую робототехнику, системы позиционирования и навигации), GE Healthcare AS и Fresenius Kabi Norge AS (производство лекарственных препаратов и медицинской техники), расположенные в столичной агломерации Осло. Старейшим высокотехнологичным предприятием страны считается ныне норвежское представительство индийской компании Indra Navia AS, основанное в 1916 г. и поставившее в свое время радиопередатчик норвежскому путешественнику-исследователю Северного полюса Руалю Амундсену [Indra in Norway, 2022].

Высокотехнологичные производства концентрируются в южной (регионы Вестфолл-ог-Телемарк, Викиен и Осло) и центральной (регион Трэнделаг – город Тронхейм) частях королевства. Осло и Тронхейм – важнейшие научные и образовательные центры страны, где также располагаются многие международные компании. Западные и северные части не вносят существенного вклада в инновационную деятельность Норвегии, поскольку являются традиционными регионами нефтегазодобычи [Produksjon av datamaskiner, 2022; Produksjon av Farmasøytiske ... , 2022; Produksjon av luft- og romfartøy, 2022].

К 2020 г. масштабы высокотехнологичного производства в Норвегии выросли благодаря активизации фармацевтических компаний в регионах Викиен и Трэнделаг.

Развитию высокотехнологичных производств в стране способствовал оператор инновационной деятельности Innovasjon Norge («Инновации Норвегии»), основанный в 2004 г. и выступающий в качестве посредника между местными властями, образовательными центрами и бизнес-сообществом [About Innovation Norway, 2021]. Основная задача 19 региональных офисов оператора заключается в анализе локального и регионального рынков, а также обеспечении производства инновационных продуктов или спроса на инновационные продукты. Помимо деятельности вышеупо-

¹ Включая 42 предприятия, принадлежащих иностранному капиталу, штаб-квартиры которых расположены преимущественно в странах Северной Европы, Великобритании и Германии.

мянутой структуры немалую роль в инновационном развитии Норвегии играют технологические парки.

Формирование норвежских технопарков или научных парков¹ обусловлено директивами, принятыми парламентом королевства в 1980-е годы и направленными на развитие определенных направлений: оффшорной промышленности², информационных и биотехнологий, конструкционных материалов и здравоохранения [Smith, Dietrichs, Nås, 1996, p. 10].

Специалисты выделяют два основных варианта развития технопарка: либо это инкубатор, в котором создаются благоприятные условия для развития малого бизнеса, либо там размещаются крупные фирмы, сотрудничающие с находящимися поблизости научными или университетскими центрами. В первом случае развивается горизонтальная структура управления, открытая координация и переток знаний. Во втором – устанавливается вертикальное и иерархичное взаимодействие, при котором система отличается большей устойчивостью и зависимостью от головного предприятия [Ylinenpää, 2001, p. 11].

Норвежская сеть технопарков выстроена по первому принципу, выступая в качестве инкубаторов, тяготеющих к местным университетским центрам. Установлено, что расположение технологических парков во многом совпадает с размещением региональных офисов Innovasjon Norge, а на долю занятых в высокотехнологичных отраслях регионов позитивно влияет присутствие на территории научно-образовательных учреждений.

На рисунке 4 также отчетливо видно сосредоточение высокотехнологичных производств в столичных регионах Норвегии (Викен, Осло и Вестфолл-ог-Телемарк) и их малое распространение в западной и северной частях королевства (регионы Вестланн и Мёре-ог-Ромсдал, Нурланн и Тромс-ог-Финнмарк) [Herstad, Sandven, 2017, p. 75, 85].

Инновационное развитие территорий, находящихся в норвежской арктической зоне, лимитирует доминирование занятости в сфере добычи полезных ископаемых.

¹ Международная ассоциация научных парков и инновационных территорий трактует термин «научный парк» как «организация, управляемая специалистами, цель которых заключается в увеличении благосостояния общества путем продвижения инновационной культуры и повышения конкурентоспособности связанного с нею бизнеса и наукоемких институтов» [Definitions // IASP, 2022].

² Промышленность, расположенная на морском шельфе или у берега со стороны моря.

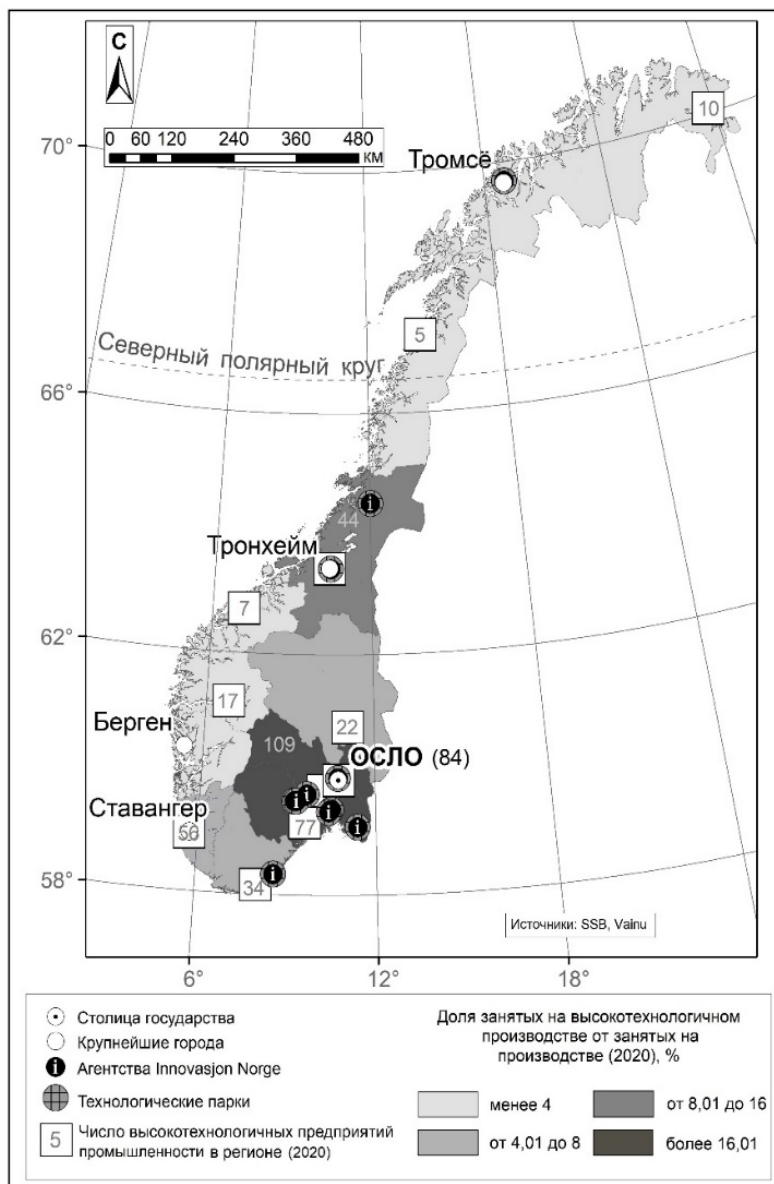


Рис. 4. Распределение технологических парков и занятость на высокотехнологичном производстве

Источники: [Produksjon av datamaskiner, 2022; Produksjon av farmasøytiske ... , 2022; Produksjon av luft- og romfartøy, 2022]

Сотрудничество между отдельными предприятиями Нурланна и Тромс-ог-Финнмарка минимально, вклад местных образовательных центров заметен лишь в сотрудничестве с нефтегазовым сектором. 15 выявленных высокотехнологичных предприятий этих регионов характеризуются малой численностью занятых, небольшим оборотом капитала и относительно недолгим периодом работы в данной местности (большинство предприятий было основано в 2010-х годах) [Herstad, Sandven, 2017, p. 96]. Хотя в порядке предполагаемого замещения добывающей промышленности «арктические» регионы могли бы стать новым полюсом роста как экономики Норвегии, так и международного сотрудничества, в том числе по линии проекта «Баренц-регион».

В свою очередь, по данным Vainu, из 428 территориальных объединений Норвегии уровня муниципалитета высокотехнологичные производства расположены в 103 [Produksjon av datamaskiner, 2022; Produksjon av Farmasøytiske ... , 2022; Produksjon av luft- og romfartøy, 2022]. Центрами их сосредоточения являются Осло и Тронхейм (рис. 5).

Анализ базы данных Vainu позволил установить полицентричность территориальной структуры высокотехнологичного производства в Норвегии. Выделяется концентрация соответствующих предприятий по оси Осло – Тронхейм: в муниципалитетах Халден, Уверхалла, Хортен, Квитесэйд занятость на высокотехнологичном производстве превышает 30% от всех занятых в муниципалитете [Employed persons ... , 2022; Population and changes ... , 2022]

В одном случае это связано с наличием крупного предприятия (фармацевтической компании Pharmaq AS в Уверхалле и Fresenius Kabi AS в Халдене), определяющего технологическое развитие соответствующего муниципалитета. В другом присутствует конгломерат малых предприятий, работающих при одном технологическом парке (Хортен).

Столичный регион Осло как центр инновационной деятельности

Осло и окружающий его регион Викиен являются ведущим центром высокотехнологичного производства Норвегии. На 46 высокотехнологичных предприятиях столицы трудится около 2 тыс. человек, что составляет 14% от общего числа занятых в наукоемких производствах страны (около 14 тыс. человек).

По объему вклада в региональную экономику доля высокотехнологичных предприятий промышленного сектора составляет свыше 25%: оборот этих предприятий в 2020 г. достиг почти 9,6 млрд норвежских крон (960 млн долл.). Высокотехнологичные предприятия в основном размещаются вдоль Осло-фьорда по параболе Драммен – Лиллестрём, тяготея к научным центрам (рис. 6).

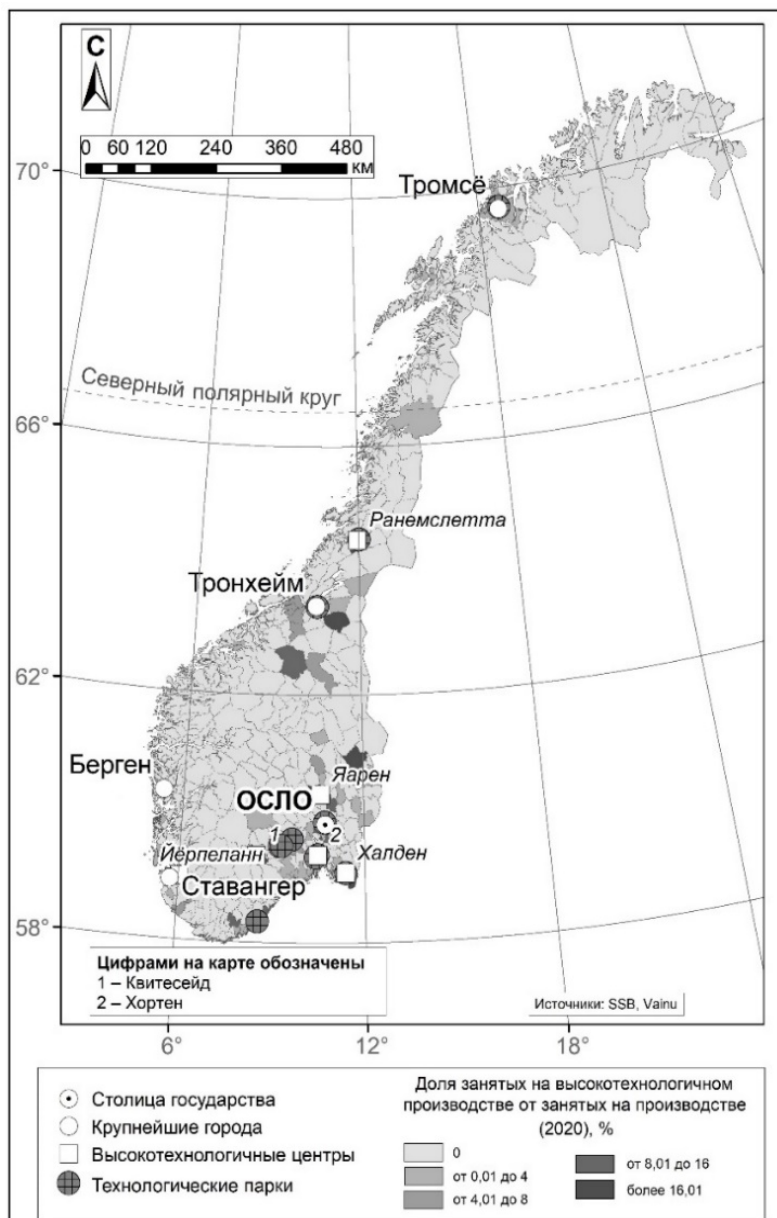


Рис. 5. Ведущие высокотехнологичные муниципалитеты Норвегии
Источники: [Employed persons ... , 2022; Population and changes ... , 2022]

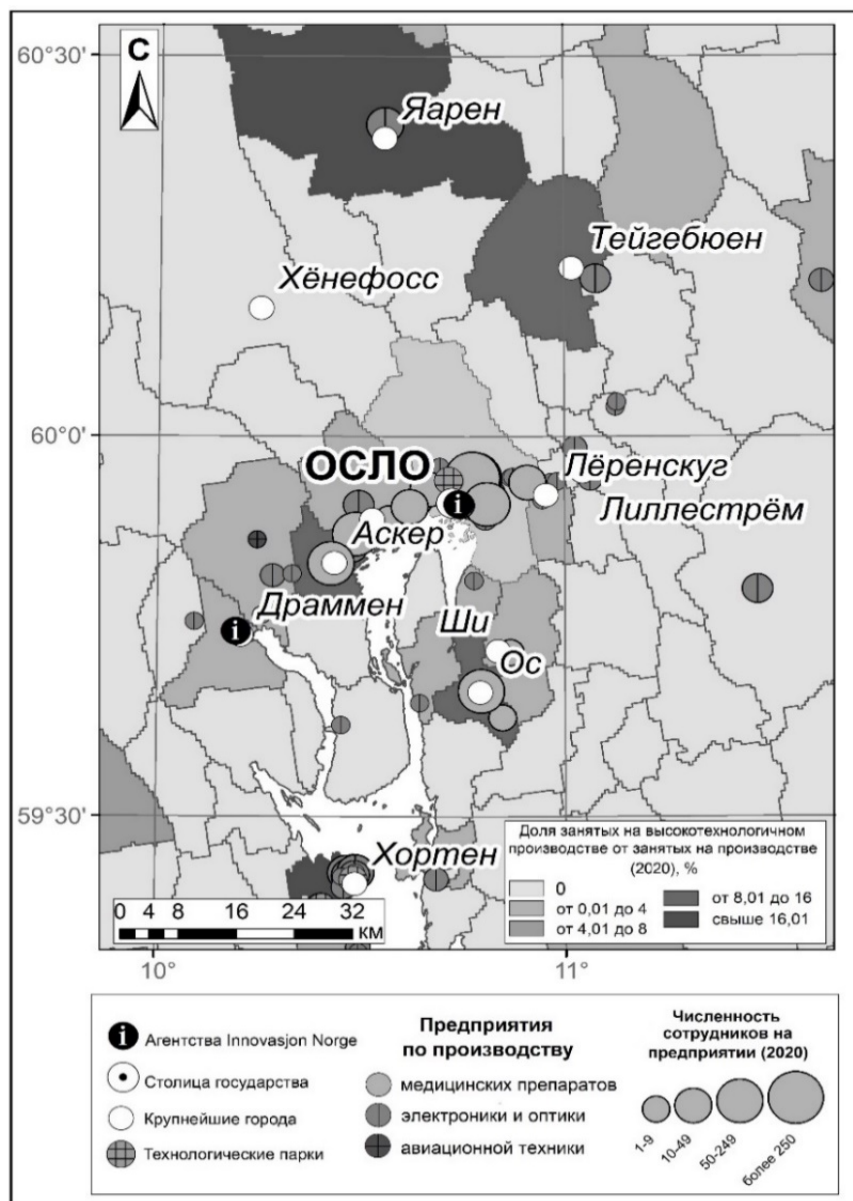


Рис. 6. Высокотехнологичное производство Осло и его пригородов по состоянию на 2020 г.

Источники: [Employed persons ... , 2022; Population and changes ... , 2022]

В Осло сконцентрированы крупные по числу сотрудников и масштабам производства фармацевтические предприятия (к примеру, GE Healthcare), входящие в международные корпорации. Напротив, электронике и оптике, как правило, производят микрофабрики, которые не привязаны к научным центрам или технологическим паркам (за исключением муниципалитета Гран – центра Яарен).

По соседству с Осло расположен технологический парк Хортен – центр электронной промышленности, в котором размещено 17 высокотехнологичных предприятий. Отсюда началось развитие данной отрасли в 1960-е – 1970-е годы, когда несколько «отпочковавшихся» от университета Осло компаний (AME, Norcontrol, Simrad и Vingtor) по инициативе местных предпринимателей начали функционировать самостоятельно [Technology cities ... , 2007, p. 557–558]. Большинство компаний, входящих в технологический парк Хортена, производят специализированное морское оборудование.

Крупнейший авиастроительный кластер в пределах агломерации Осло представлен головным предприятием GKN Aerospace в Конгсберге (на рис. 6 не показан) и подразделением Airfix в Лиере, производящим компоненты для газовых турбин и реактивных двигателей [Overview, 2022].

Заключение

Являясь государством, ориентированным на нефтегазовый сектор, Норвегия смогла расширить перечень отраслей специализации в ряде регионов и превратить некоторые из них в сильных инноваторов и инновационных лидеров.

Во многом этому способствовал Европейский союз, благодаря которому были профинансированы несколько международных проектов, направленных на обмен технологиями и знаниями и тесное взаимодействие между европейскими странами. Национальные и региональные власти Норвегии по результатам участия в специализированных программах (VRI; BU 2000) выделили приоритетные направления в развитии территорий, исходя из конкурентных преимуществ, а также сформулировали соответствующие программы модернизации регионов, расположенных севернее Полярного круга.

С позиций развития инноваций, Норвегия на макроуровне отличается от других европейских стран высокой долей финансирования НИОКР со стороны государства. На мезоуровне страна выделяется полицентричным размещением высокотехнологичных отраслей промышленности с ядрами в Осло и прилегающих к нему регионах (Викен и Вестфолл-ог-Телемарк), а также в Тронхейме (регион Трэнделаг). Двухъядерная система сложилась в результате тяготения предприятий к региональным университетам и офисам агентства развития Innovasjon Norge.

По данным Vainu, в 2020 г. на столичный регион приходилось около 22% оборота высокотехнологичных предприятий всей Норвегии и 26% занятых на них [Produksjon av datamaskiner, 2022; Produksjon av farmasøytiske ... , 2022; Produksjon av luft- og romfartøy, 2022]. В пределах агломерации Осло заметна концентрация крупных предприятий по производству медицинских препаратов с тяготением к технологическим паркам и университетским центрам, а также дисперсное распространение МСП по производству электроники и оптики во многих граничащих со столицей муниципалитетах. Авиационная и космическая техника производится на единичных предприятиях, как правило входящих в состав крупных комбинатов.

Высокотехнологичные производства слабо представлены в арктическом секторе страны (севернее Полярного круга) как по количеству предприятий, так и по их вкладу в экономику страны (15 предприятий из 467 с суммарным оборотом 26 млн из 42,3 млрд норвежских крон в 2020 г.). Это связано как с удаленностью от университетов, так и с активной шельфовой добычей углеводородов, превалирующей над задачами технологического развития.

Норвегия всегда отличалась активным вовлечением в международное сотрудничество по линии образования и науки, включая до недавнего времени и Россию (в частности, по программе INTPART) [INTPART international ... , 2022]. На протяжении нескольких десятилетий активно велась научно-исследовательская работа в нефтегазовом секторе в рамках программы PETROMAKS совместно с Институтом проблем нефти и газа РАН (ИПНГ РАН), а также с другими научно-образовательными организациями в Баренц-регионе и на Шпицбергене в области экологии и устойчивого развития, криосферы, океанологии и геологии [Norway-Russia Research ... , 2012, p. 4; Norwegian-Russian bilateral ... , 2022]. В 2021 г. планировалось подписание пятилетнего соглашения между Россией и Норвегией в сфере научно-технического сотрудничества и университетских обменов [Аскерова, 2021]. В настоящее время все проекты сотрудничества Норвегии с Россией заморожены.

Список литературы

1. Аскерова Т. Россия и Норвегия будут развивать научно-техническое сотрудничество // Парламентская газета. – 2021. – 31.01. – URL: <https://pnp.ru/politics/rossiya-i-norvegiya-budut-razvivat-nauchno-tekhnicheskoe-sotrudnichestvo.html> (дата обращения: 02.09.2022).
2. Баренц-регион // The Norwegian Barents Secretariat. – URL: <https://barents.no/ru/osekretariate/barenc-region> (дата обращения: 10.09.2022).
3. Блок М., Головин Н.А. Социальный капитал: к обобщению понятия // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 12. – 2015. – Вып. 4. – С. 99–111. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyu-kapital-k-obobscheniyu-ponyatiya/viewer> (дата обращения: 13.08.2022).

4. Гутенёв М.Ю., Коньшев В.Н., Сергунин А.А. Арктический сектор Норвегии : преемственность и инновации // Современная Европа. – 2019. – № 4(90). – С. 108–119. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=41304624> (дата обращения: 01.08.2022).
5. Криворотов А.К. Норвежское Заполярье : государственная политика и региональное развитие // ЭКО. – 2018. – № 8(518). – С. 77–92. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=29773741> (дата обращения: 04.08.2022).
6. Технологический уклад // Большая российская энциклопедия. – URL: https://bigenc.ru/technology_and_technique/text/4190919 (дата обращения: 29.07.2022).
7. Чечурина М.Н., Соколенко В.Э. Сравнительный анализ национальных инновационных стран Арктического региона // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2017. – Т. 7, № 9 А. – С. 115–131. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=32337618> (дата обращения: 29.07.2022).
8. About Innovation Norway // Innovation Norway. – 2021. – URL: <https://arsrapport.innovasjon norge.no/2021/en/artikkel/om-innovasjon-norge> (дата обращения: 08.08.2022).
9. About SkatteFUNN // SkatteFUNN. – 2021. – 22.04. – URL: <https://skattefunn.no/en/about-skattefunn/> (дата обращения: 10.08.2022).
10. Asheim B. The changing role of learning regions in the globalising knowledge economy: A theoretical re-examination // Regional Studies. – 2012. – Vol. 46, iss. 8. – P. 993–1004. – URL: https://www.researchgate.net/publication/233467307_The_Changing_Role_of_Learning_Regions_in_the_Globalizing_Knowledge_Economy_A_Theoretical_Re-examination (дата обращения: 10.09.2022).
11. Comparing the evolution of national research policies: what patterns of change? / Lepori B., Besselar van den P., Dinges M., Poti B., Reale E., Slipersæter S., Thèves J., Meulen van der B. // Science and Public Policy. – 2007. – Vol. 34, iss. 6. – P. 372–388. – URL: <https://research.utwente.nl/en/publications/comparing-the-evolution-of-national-research-policies-what-patter> (дата обращения: 29.07.2022).
12. Definitions // IASP. – URL: <https://iasp.ws/our-industry/definitions> (дата обращения: 11.08.2022).
13. Employed persons, by age, industrial division (8 groups, SIC2007) and sector (4 groups). 4th quarter (M) (closed series) 2008–2020 // Statistikkbanken. – URL: <https://ilostat.ilo.org/resources/concepts-and-definitions/classification-occupation/> (дата обращения: 25.07.2022).
14. Finn V., Rasmus L.J. Effects on academia-industry collaboration of extending university property rights // The Journal of Technology Transfer. – 2007. – Vol. 32. – P. 251–276. – URL: <https://ideas.repec.org/a/kap/jtecht/v32y2007i3p251-276.html> (дата обращения: 30.07.2022).
15. Glossary: High-tech classification of manufacturing industries // Eurostat. – 2022. – 03.02. – URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:High-tech_classification_of_manufacturing_industries (дата обращения: 07.08.2022).
16. Gross domestic spending on R&D // OECD Data. – 2022. – URL: <https://data.oecd.org/rd/gross-domestic-spending-on-r-d.htm> (дата обращения: 07.08.2022).
17. Herstad S.J., Sandven T. Towards regional innovation systems in Norway? – Oslo : Nordic Institute for Studies in Innovation, Research and Education (NIFU), 2017. – 181 p. – URL: https://researchgate.net/publication/316622603_Towards_regional_innovation_systems_in_Norway_An_explorative_empirical_analysis (дата обращения: 11.08.2022).

18. Highlights cooperation EU-Norway // European Commission. – URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/norway> (дата обращения: 14.08.2022).
19. Hildrum J.M., Finsrud H.D., Klethagen P. The Next Generation of National R&D Programmes in Norway: Consequences for Action Research and Regional Development // International Journal of Action Research. – 2009. – Vol. 5, iss. 3. – P. 255–288. – URL: <https://d-nb.info/1191426785/34> (дата обращения: 14.08.2022).
20. Hollanders H., Es-Sadki N. European Innovation Scoreboard 2021. – Luxembourg : Publications Office of the European Union, 2021. – 94 p. – URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/b76f4287-0b94-11ec-adb1-01aa75ed71a1/language-en/format-PDF/source-263710702> (дата обращения: 16.08.2022).
21. Hollanders H., Tarantola S., Loschky A. Regional Innovation Scoreboard (RIS) 2009. – Brussels : European communities, 2009. – 64 p. – URL: <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/438811f6-bc27-4049-9872-ad76db87f01e/language-en/format-PDF/source-263711497> (дата обращения: 16.08.2022).
22. Iceland and Norway are the first countries associated to Horizon Europe // European Commission. – 2022. – 08.08. – URL: https://ec.europa.eu/info/news/horizon-europe-norway-and-iceland-become-first-associated-countries-2021-sep-24_en (дата обращения: 14.08.2022).
23. Indikatorrapporten // Forskningsrådet. – 2022. – 15.03. – URL: <https://forskingsradet.no/indikatorrapporten/indikatorrapporten-dokument/bevilgninger-og-virkemidler/nasjonale-bevilgninger/> (дата обращения: 10.08.2022).
24. Indra in Norway // Indra. – URL: <https://indracompany.com/en/indra-norway> (дата обращения: 13.08.2022).
25. Intellectual Property and Technology Transfer // WIPO. – URL: <https://wipo.int/technology-transfer/en/index.html> (дата обращения: 29.07.2022).
26. INTPART International Partnerships for Excellent Education, Research and Innovation // The Research Council of Norway. – 2022. – 23.06. – URL: <https://www.forskingsradet.no/en/call-for-proposals/2022/intpart-international-partnerships/> (дата обращения: 02.09.2022).
27. Invest in Norway // NorCham. – URL: <https://norchamhk.com/invest-norway> (дата обращения: 30.08.2022).
28. Ivanova I., Strand Ø., Leydesdorff L. The Synergy and Cycle Values in Regional Innovation Systems: The Case of Norway // Foresight and STI Governance. – 2019. – Vol. 13, N 1. – P. 48–61. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/the-synergy-and-cycle-values-in-regional-innovation-systems-the-case-of-norway/viewer> (дата обращения: 30.07.2022).
29. Iversen E. Norwegian Small and Medium-Sized Enterprises and the Intellectual Property Right System: Exploration and Analysis / Steering Committee. – Oslo : Steering Committee, 2003. – 110 p. – URL: <https://eprints.utas.edu.au/1358/1/Iversen2003WipoStudy.pdf> (дата обращения: 29.07.2022).
30. Long-term plan for research and higher education 2019–2028 / Norwegian Ministry of Education and Research. – Oslo : 07 Media AS, 2019. – 44 p. – URL: https://planipolis.iiep.unesco.org/sites/default/files/ressources/norway_long_term_plan_for_research_and_higher_education_2019-2028_2019_eng.pdf (дата обращения: 10.08.2022).
31. Nordic higher education in flux: system evolution and reform trajectories // Reforms, Organizational Change and Performance in Higher Education / Pinheiro R., Geschwind L., Hansen H.F., Pulkkinen K. (eds.). – Cham : Palgrave Macmillan, 2019. – P. 69–108. –

- URL: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-030-11738-2.pdf> (дата обращения: 16.08.2022).
32. New Building Blocks in the North. The next Step in the Government's High North Strategy. – Oslo : Grøset Trykk AS, 2009. – 92 p. – URL: https://regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/nordomradene/new_building_blocks_in_the_north.pdf (дата обращения: 04.08.2022).
 33. Norway's Arctic Strategy – between geopolitics and social development. – Oslo : Norwegian Government Security and Service Organisation, 2017. – 39 p. – URL: <https://regjeringen.no/contentassets/fad46f0404e14b2a9b551ca7359c1000/arctic-strategy.pdf> (дата обращения: 04.08.2022).
 34. Norway-Russia Research and cooperation in the High North / S. Larsen (ed.). – Oslo : The Research Council of Norway, 2012. – 20 p. – URL: <https://forskingsradet.no/om-forskingsradet/publikasjoner/2/norway-russia.-research-and-cooperation-in-the-high-north/> (дата обращения: 01.09.2022).
 35. Norwegian-Russian Bilateral Call for Proposals on Environmental Aspects and Sustainable Resource Development in the North // The Research Council of Norway. – 2022. – 01.03. – URL: <https://forskingsradet.no/en/call-for-proposals/2022/russia-the-north-environmental-aspects/> (дата обращения: 02.09.2022).
 36. Overview // GKN Aerospace Norway AS. – URL: <https://gknaerospace.com/en/about-gkn-aerospace/locations/gkn-aerospace-in-europe/norway-as/> (дата обращения: 02.09.2022).
 37. PES Horisont Europa Rammebevilgning for 2021 og 2022 // Forskningsrådet. – 2021. – 21.09. – URL: <https://forskingsradet.no/utlysninger/2021/pes-horisont-europa-rammebevilgning/> (дата обращения: 14.08.2022).
 38. Population and changes during the quarter (M) 1997 K4–2022 K1 // Statistikkbanken. – URL: <https://ssb.no/en/statbank/table/01222> (дата обращения: 25.07.2022).
 39. Produksjon av datamaskiner og elektroniske og optiske produkter næring // Vainu. – URL: <https://vainu.io/industry/NO/produksjon-av-datamaskiner-og-elektroniske-og-optiske-produkter/26> (дата обращения: 08.08.2022).
 40. Produksjon av farmasøytiske råvarer og preparater næring // Vainu. – URL: <https://vainu.io/industry/NO/produksjon-av-farmasoytiske-ravarer-og-preparater/21> (дата обращения: 08.08.2022).
 41. Produksjon av luft- og romfartøy og lignende næring // Vainu. – URL: <https://vainu.io/industry/NO/produksjon-av-andre-transportmidler/prod-luft-og-romfartoy-og-lignende/30300> (дата обращения: 08.08.2022).
 42. Programme for Regional R&D and Innovation (VRI) / C. Eckmann (ed.). – Oslo : The Research Council of Norway, 2007. – 22 p. – URL: <https://forskingsradet.no/siteassets/publikasjoner/1200976455760.pdf> (дата обращения: 31.08.2022).
 43. Research and development in the business enterprise sector // Statistisk sentralbyrå (Statistics Norway). Technology area of R&D in the business enterprise sector 2010–2020. – 2022. – 17.02. – URL: <https://ssb.no/en/statbank/table/11133> (дата обращения: 08.08.2022).
 44. Science & Technology Indicators for Norway 2021 / K. Wendt, M. Nedberg Østby, E. Denisova, K. Røstad, F. Sæbø Steine. – Oslo : The Research Council of Norway, 2021. – 98 p. – URL: <https://forskingsradet.no/globalassets/sti-report-2021.pdf> (дата обращения: 10.08.2022).

45. SIVA // Eurofond. – 2021. – 03.08. – URL: <https://eurofound.europa.eu/observatories/emcc/erm/support-instrument/siva-the-industrial-development-corporation-of-norway> (дата обращения: 30.08.2022).
46. Smith K., Dietrichs E., Nås S.O. The Norwegian National Innovation System: A Preliminary Overview and Assessment. – Oslo : STEP Group, 1996. – 39 p. – URL: <https://oecd.org/sti/inno/2373824.pdf> (дата обращения: 11.08.2022).
47. Steineke J.M. Interaction between higher education institutions and their surrounding business environment // Six Nordic case studies. – Stockholm : Nordregio, 2009. – Vol. 5. – P. 41–48. – URL: https://researchgate.net/publication/265107841_Interaction_between_higher_education_institutions_and_their_surrounding_business_environment_-_Six_Nordic_case_studies (дата обращения: 13.08.2022).
48. Sörvik J., Midtkandal I. Continuous priority setting – in Norwegian VRI programme / Kyriakou D., Martínez M.P., Periañez-F.I., Rainoldi A. (eds.) ; Governing Smart Specialization. – New York : Routledge, 2017. – 258 p. – URL: https://researchgate.net/publication/308794950_Continuous_priority_setting_-_in_the_Norwegian_VRI_programme (дата обращения: 13.08.2022).
49. S3 for SDGs in Norway // European Commission. – URL: <https://s3platform.jrc.ec.europa.eu/s3-for-sdgs-in-norway> (дата обращения: 14.08.2022).
50. Technology Cities in Norway: Innovating in Glocal Networks / Onsager K. [et al.] // European Planning Studies. – 2007. – Vol. 15, iss. 4. – P. 549–566. – URL: <https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09654310601134896?journalCode=ceps20> (дата обращения: 30.07.2022).
51. The BRIDGE project // UiT Norges arktiske universitet. – URL: https://uit.no/forskning/forskningsgrupper/sub?p_document_id=442068&sub_id=501513 (дата обращения: 30.08.2022).
52. The Norwegian Government’s Arctic Policy // Government.no. – 2021. – 26.01. – URL: https://regjeringen.no/en/dokumenter/arctic_policy/id2830120/#tocNode_38 (дата обращения: 01.08.2022).
53. The Norwegian Government’s High North Strategy / Norwegian ministry of foreign affairs. – 2006. – 73 p. – URL: <https://regjeringen.no/globalassets/upload/ud/vedlegg/strategien.pdf> (дата обращения: 01.08.2022).
54. The Research Council of Norway // EMCC. – 2021. – 03.08. – URL: <https://eurofound.europa.eu/observatories/emcc/erm/support-instrument/the-research-council-of-norway-rcn> (дата обращения: 30.08.2022).
55. Tonnessen T., Gjefsen T. The enterprise development: Direct employee participation in strategic planning // Total quality management. – 1999. – Vol. 10, iss. 4/5. – P. 739–744. – URL: <https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/0954412997776?journalCode=ctqm19> (дата обращения: 29.07.2022).
56. Ylinenpää H. Science parks, clusters and regional development / 31st European Small Business Seminar. – Luleå : Luleå University of Technology, 2001. – 13 p. – URL: <https://diva-portal.org/smash/get/diva2:1007652/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения: 11.08.2022).

Статья получена: 22.08.2022

Одобрена к публикации: 13.09.2022

Экономические и социальные проблемы России

Научный журнал

№ 4 (52)

**КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА
КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

Составитель выпуска –
канд. экон. наук Пехтерева Елена Александровна

Техническое редактирование
и компьютерная верстка О.В. Егорова
Корректор Л.Н. Казимирова

Свидетельство о регистрации СМИ: ПИ № ФС 77–78664
Дата регистрации 10.07.2020

Гигиеническое заключение
№ 77.99.6.953.П.5008.8.99 от 23.08.1999 г.
Подписано к печати 20/XII – 2022 г. Формат 70×100/16
Бум. офсетная № 1 Печать офсетная
Усл. печ. л. 13,5 Уч.-изд. л. 10,5
Тираж 100 экз. (1–80 экз. – 1-й завод)
Заказ № 90

**Институт научной информации по общественным наукам
Российской академии наук (ИНИОН РАН)**
Нахимовский проспект, д. 51/21, Москва, 117418
<http://inion.ru>

**Отдел маркетинга и распространения
информационных изданий**
Тел.: +7(925) 517-36-91, +7(499) 134-03-96
e-mail: shop@inion.ru

Отпечатано по гранкам ИНИОН РАН
ООО «Амирит»
410004, Саратовская обл., г. Саратов
ул. Чернышевского, д. 88, литера У