
МИРОВАЯ ЭКОНОМИКА И МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОТНОШЕНИЯ

Проблемы стран и регионов

УДК 338.467.6

DOI: 10.31249/espr/2025.04.03

Ф.Л. Бражалович*

«КОМПАНИИ-ЕДИНОРОГИ» КАК ЭЛЕМЕНТ ЭКОНОМИКИ КУЛЬТУРЫ

Аннотация. В ходе современного процесса цифровизации формируется новый тип экономических отношений – цифровая экономика культуры, в которой вместо товарного потребления продуктов деятельности в сфере культуры предпочтения отдаются впечатлениям. В качестве ее акторов выступают «компании-единороги» – IT-стартапы, рыночная стоимость которых превысила один млрд долл. В сфере медиа и развлечений наибольшее число «единорогов» сконцентрировано в Китае, США и Индии. Развитие подобных фирм в разных странах поддерживается различными механизмами: от образовательных и университетских сред до государственного участия. В свою очередь, медиастартапы в основном концентрируют деятельность на разработке социальных и медиаплатформ, а также на создании игровых приложений.

Ключевые слова: компании-единороги; экономика культуры; медиа-стартапы; ByteDance; Epic Games; Dream11; Китай; США; Индия.

Для цитирования: Бражалович Ф.Л. «Компании-единороги» как элемент экономики культуры // Экономические и социальные проблемы России. – 2025. – № 4. – С. 48–64.

* **Бражалович Федор Леонидович** – главный специалист отдела пресс-службы Управления информационного сопровождения ГБУ «Аналитический центр» (Москва, Россия); 1_flb@mail.ru.

Brazhalovich Fedor – chief specialist of the Press Office of Information Support Department of Moscow Analytical Center (Moscow, Russia); 1_flb@mail.ru.

F.L. Brazhalovich
«Unicorn companies» as an element of the cultural economics

Abstract. In the course of the modern process of digitalization, a new type of economic relations is being formed – the digital economy of culture, in which, instead of commodity consumption of cultural products, impressions are preferred. Its actors are «unicorn companies» – IT startups with a market value exceeding one billion dollars. In the field of media and entertainment, the largest number of «unicorns» are concentrated in China, the USA and India. The development of such firms in different countries is supported by various mechanisms: from educational and university environments to government involvement. In turn, media startups mainly focus on the development of social and media platforms, as well as on the creation of gaming applications.

Keywords: unicorn companies; cultural economy; media startups; ByteDance; Epic Games; Dream11; China; USA; India.

For citation: Brazhalovich F.L. «Unicorn companies» as an element of the cultural economics // Economic and Social Problems of Russia. – 2025. – № 4. – P. 48–64.

Введение

Понятие экономики культуры рассматривают, с одной стороны, утилитарно, как «амбарную книгу» финансовых потоков организаций культуры; с другой – как экономический механизм массового производства, распространения и потребления продукции индустрий культуры [Мельвиль, 2011, с. 166]. Не будет заблуждением утверждать, что развитие культуры на протяжении многих веков идет бок о бок с экономическим прогрессом. Достаточно вспомнить наиболее яркие примеры: протестантскую этику, способствующую экономическому благосостоянию стран, в которых она была внедрена, исламский институт финансов или же доминирование русских староверов в торговле и промышленности Российской империи в XIX – начале XX вв. [Аузан, 2023, с. 39–40]¹.

В условиях глобальной цифровизации экономика и культура интегрируются еще сильнее, что, по мнению некоторых исследователей, уже привело к появлению нового типа экономических отношений – цифровая экономика культуры [Паньшин, Лю ... , 2025, с. 51]. В мировой экономике

¹ Конечно, специалисты могут возразить, что данные примеры относятся не к экономике культуры, под которой, повторим, подразумевается экономический механизм массового производства, распространения и потребления продукции индустрий культуры, а к культуре экономики – набору хозяйственных норм и ценностей, определяющих экономическое поведение представителей той или иной социальной группы [Тарновский, 2017, с. 238]. Утверждение, безусловно, дискуссионное, тем не менее указанные случаи ярко характеризуют переплетение экономики и культуры.

с точки зрения потребительских предпочтений наметился сдвиг от товарного потребления в сторону экономики впечатлений, ярких эмоций и положительных переживаний. В этой системе стоимостная ценность производимых продуктов и услуг в некоторых случаях становится менее важной, чем их культурная значимость. Соответственно, и экономику культуры следует позиционировать уже не только как классическое производство определенных артефактов, поскольку наметился переход из географического пространства к киберпространству [Черников, 2020, с. 60].

По данным исследования аудиторской и консалтинговой компании PWC, посвященного анализу индустрии развлечений и медиа – одного из крупнейших направлений деятельности в сфере культуры, – только в 2023 г. объем данного рынка оценивался в 2,8 трлн долл. По оптимистическим краткосрочным прогнозам, он может увеличиться до 3,4 трлн долл. к 2028 г. при среднегодовом темпе прироста в 3,9% [Global Entertainment ... , 2024]. Во многом этому способствует развитие информационно-коммуникационных технологий, а значит, все больший вес приобретают IT-компании, действующие на рынке и являющиеся как элементами экономики культуры, так и в определенной степени акторами, формирующими или влияющими на нее.

В связи с чем возникает закономерный вопрос: какие это компании? Во-первых, они должны действовать в IT-сфере. Во-вторых, если речь идет об увеличении роли в конкретном сегменте экономики, наиболее очевидным показателем «авторитетности» будет рыночная стоимость. И тут возникает еще один вопрос: каков минимальный порог этой стоимости? В поиске ответа как нельзя кстати приходятся слова сооснователя группы компаний Alibaba Джека Ма: «...Когда у вас появляется один млрд долл., это не ваши деньги. Это выраженное вам доверие общества. Люди вокруг вас считают, что вы сможете распорядиться этими деньгами лучше, чем они или правительство» [Jack Ma ... , 2015]. Таким образом, одним из вариантов ответа на заданные вопросы могут служить «компании-единороги» – IT-стартапы, рыночная капитализация которых за короткий период превысила один млрд долл.

Анализ деятельности компаний-единорогов представляет научный интерес по причине экономической мощи некоторых из них и способности оказывать заметное влияние на формирование определенных сегментов экономики культуры, например креативной индустрии или арт-экономики.

Что такое «компания-единорог»?

С начала XXI в. в мировой экономике стали появляться частные компании, преимущественно стартапы. В статье Э. Ли «Welcome to the unicorn club: learning from billion-dollar startups» был сформирован первый список, включавший 39 компаний, основанных начиная с 2003 г. по 2013 г. и оцененных государственными или частными инвесторами более чем в один млрд долл. Автором были определены четыре сферы, в которых действуют «единороги»: потребительская электронная коммерция, анализ потребительских

предпочтений покупателей, разработка программного обеспечения (ПО) как услуга и разработка корпоративного ПО [Lee ... , 2013]. Сравнение с единорогами – мифическими животными – говорило об уникальности достижения успеха описанных в статье фирм.

Важно подчеркнуть, что единого списка «компаний-единорогов» нет. Интернет-ресурсов, составляющих соответствующие рейтинги, множество. Каждая онлайн-платформа имеет собственную методику подсчета, разнообразие оценок и иные учитываемые факторы. В результате различные списки «единорогов» не совпадают как по их перечню, так и по количеству. В частности, ресурс CBInsights насчитывает около 1280 компаний (июль 2025), Equista – 1565 (март 2025), Crunchbase – свыше 1,6 тыс. (август 2025) и т.д. [The Complete List ... , 2025; Complete List ... , 2025; The Crunchbase ... , 2025]. Для задач исследования данные взяты с ресурса CBInsights.com как источника, наиболее полно удовлетворяющего потребность в информации.

По состоянию на июль 2025 г. совокупная рыночная стоимость всех «компаний-единорогов» превышает 4,6 трлн долл. Рынок компаний с географической точки зрения характеризуется, с одной стороны, страновым разнообразием («единороги» зарегистрированы в 57 государствах и территориях), с другой – на небольшое число государств приходится большая часть «единорогов». На 10 крупнейших стран, в которых зарегистрированы IT-стартапы, приходится более 88% всех фирм и около 93% их совокупной рыночной стоимости (табл. 1). При этом США доминируют по обоим показателям.

Таблица 1

Топ-10 стран по количеству «компаний-единорогов»*

Ранг	Страна	Количество	Доля от общего количества «единорогов», %	Совокупная рыночная стоимость, млрд долл.	Доля от совокупной рыночной стоимости, %
1	США	707	55,3	2848,1	61,6
2	Китай	158	12,4	688,4	14,9
3	Индия	68	5,3	163,0	3,5
4	Великобритания	55	4,3	190,0	4,1
5	Германия	32	2,5	86,0	1,9
6	Франция	29	2,3	72,9	1,6
7	Израиль	24	1,9	46,4	1,0
8	Канада	22	1,7	57,5	1,2
9	Бразилия	18	1,4	37,1	0,8
10	Сингапур	15	1,2	89,6	1,9
Итого		1128	88,2	4279,0	92,5

*Источник: [The Complete List ... , 2025].

Данное положение вещей характерно в целом для всех компаний. Портал CBInsights.com подразделяет всех «единорогов» на восемь категорий: потребительский ритейл, высокие технологии, промышленность, здравоохранение, медико-биологические исследования, финансовые услуги, страхование, развлечения и медиа. Последняя категория – индустрия развлечений и медиа – представляет для данного исследования наибольший интерес.

Несмотря на кажущуюся обывателю несерьезность компаний из данной сферы, они могут составить конкуренцию самым разрекламированным в СМИ: космической корпорации SpaceX или занимающейся разработками в области искусственного интеллекта OpenAI. Совокупная рыночная стоимость медиастартапов оценивается в 548 млрд долл., что сопоставимо с 12% общей рыночной стоимости всех «компаний-единорогов». В то же время крупнейшая медийная компания, китайская ByteDance, по стоимости акций (300 млрд долл.) сопоставима с уже упомянутыми SpaceX и OpenAI.

Благодаря ByteDance рынок «компаний-единорогов» в сфере развлечений и медиа характеризуется сверхконцентрацией, особенно по сравнению с другими рынками (табл. 2). Подобная гипертрофированность, когда большая доля рынка принадлежит одному стартапу (как это видно на примерах лидеров в категориях «развлечения и медиа», «промышленность» и даже «высокие технологии»), говорит, с одной стороны, об инновационности и инвестиционной привлекательности данных направлений, подтверждением чему являются размеры капитализации ведущих компаний. С другой стороны, в перспективе вероятно трансформация рынка в пузырь, что может привести к коллапсу, аналогичному кризису доткомов, произошедшему на стыке 1990 – начала 2000-х годов.

Таблица 2

**Доля ведущих компаний по категориям деятельности CBInsights
(по состоянию на июль 2025 г.)***

Категория**	Компания	Рыночная капитализация, млрд долл.	Доля лидера в категории, %
Развлечения и медиа	ByteDance	300	54,8
Промышленность	SpaceX	350	46,1
Высокие технологии	OpenAI	300	18,2
Потребительский ритейл	Shein	66	11
Финансовые услуги	Stripe	70	9,5
Страхование	Howden Group Holdings	5	9,3
Медико-биологические исследования	Devoted Health	12,9	4,7

* Источник: [The Complete List ... , 2025].

**С целью предупреждения искажений результатов исследования в таблице не указана категория «здравоохранение», поскольку, согласно данным CBInsights, такая фирма всего одна.

В отличие от общего списка «компаний-единорогов», где всецело доминируют США, в сфере развлечений и медиа ситуация несколько иная (табл. 3).

Таблица 3

**«Компании-единороги» в сфере развлечения и медиа
(по состоянию на июль 2025 г.)***

Страна	Количество	Доля от общего количества, %	Совокупная рыночная стоимость, млрд долл.	Доля от совокупной рыночной стоимости, %
Китай	13	15,9	334,1	61,0
США	43	52,4	142,1	25,9
Индия	6	7,3	24,4	4,4
Канада	1	1,2	7,6	1,4
Израиль	3	3,7	7,8	1,4
Франция	3	3,7	7,6	1,4
Великобритания	3	3,7	6,4	1,2
Бразилия	1	1,2	3,0	0,5
Вьетнам	1	1,2	3,0	0,5
Австралия	2	2,4	3,8	0,7
Япония	2	2,4	3,0	0,5
Швеция	1	1,2	1,4	0,3
Сингапур	1	1,2	1,4	0,2
Республика Корея	1	1,2	1,3	0,2
Мальта	1	1,2	1,0	0,2

* Источник: [The Complete List ... , 2025].

Как видно из табл. 3, среди «единорогов», действующих в сфере экономики культуры, «правят бал» два государства – Китай и США. И если Соединенные Штаты доминируют по количеству фирм над всеми остальными странами вместе взятыми, то по совокупной рыночной стоимости корпораций Китай существенно подавляет всех, опережая даже США почти в 2,4 раза! Тем не менее в структуре совокупной рыночной стоимости китайских фирм существует заметная диспропорция: на долю ByteDance приходится почти 90%, а на остальные 12 – всего 10%.

Динамика включения стартапов, равно как и действующих в индустрии развлечений и медиа, в список «компаний-единорогов» (табл. 4) демонстрирует основной прирост в 2021–2022 гг., т. е. в годы наличия ограничений (в социальной и экономической сферах), связанных с борьбой против коронавирусной инфекции (COVID-19).

Наибольшим спросом в указанный период пользовались фирмы, чьи сервисы помогали населению минимизировать негативные последствия мер, предпринимаемых правительствами разных стран. Например, особенно востребованными оказались стартапы, действующие в сферах здравоохранения, электронной коммерции и онлайн-образования. Разработки в данных сферах вызвали интерес у инвесторов, что послужило практически лавинообразному появлению «единорогов» в соответствующем списке [Иванов, 2022, с. 181]

Таблица 4

**Динамика количества стартапов, отнесенных
к категории «единорогов» по годам***

Год	До 2015	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Прирост всех стартапов, ед.	18	30	16	32	82	86	92	474	249	65	85	50
Прирост медиастартапов, ед.	2	3	2	8	3	6	5	26	16	4	6	1
Доля медиастартапов от всех «единорогов», %	11	10	13	25	4	7	5	5	6	6	7	2

* Источник: [The Complete List ... , 2025].

В результате наблюдается интересная динамика доли медиастартапов от общего числа «компаний-единорогов». До последней четверти 2010-х годов она в целом росла и к 2017 г. достигла 25% от всех включенных в список «единорогов». Затем в разы сократилась и на протяжении последующих семи лет варьировала в диапазоне 4–7%. К 2025 г. доля оказалась еще ниже, составив всего 2%. Таким образом, еще раз подтверждается более быстрое увеличение количества компаний-единорогов в других сферах деятельности.

**Размещение «единорогов»
индустрии развлечений и медиа**

Медиастартапы, как и любые другие, в основном сосредоточены в определенных ареалах, в которых созданы условия для развития корпораций, связанных с технологическим прогрессом в целом и цифровизацией, в частности. На внутривосточном уровне большая часть таких компаний расположена вблизи небольшого числа городских агломераций (табл. 5).

Таблица 5

Основные ареалы концентраций* медиастартапов в мире**

Агломерация	Количество «компаний-единорогов», ед.	Совокупная рыночная стоимость, млрд долл.
Сан-Франциско	11	57,9
Нью-Йорк	9	14,5
Пекин	8	309,8
Бангалор	4	13,9
Лондон	3	6,4
Лос-Анджелес	3	3,9
Париж	3	7,6
Шанхай	3	19,6

* Под ареалом концентрации понимается агломерация, являющаяся местом регистрации как минимум трех компаний.

**Источник: [The Complete List ... , 2025].

Согласно данным табл. 5, значительная часть медиастартапов расположена в агломерации Сан-Франциско, что не удивительно, поскольку здесь особенно заметно влияние Кремниевой долины – территории, где возникли продукты и идеи, повлиявшие на то, «как мы говорим и что мы говорим» [Вейнер ... , 2017, с. 288]. Не менее крупным ареалом сосредоточения исследуемых компаний является Нью-Йорк – центр, в котором располагаются штаб-квартиры классических американских медиакорпораций, и где, соответственно, существует спрос на продукцию медиастартапов.

Наравне с двумя американскими городами по праву находится Пекин. В китайской столице размещены представительства и главные офисы софт-индустрии как транснациональных, так и китайских корпораций. Ведущим производителем продукции программного обеспечения является софт-парк «Чжунгуаньцунь». Кроме того, Пекин стал местом сосредоточения половины китайских компаний, занятых в индустрии кибербезопасности. Также в городе оказалось расположено в 2018 г. наибольшее в мире число фирм в области искусственного интеллекта – 445 [Тархов ... , 2025].

Позиции индийского Бангалора, получившего неофициальное название «Кремниевая долина Индии» или даже «Кремниевая долина Азии», несколько слабее по сравнению с тремя описанными выше центрами, однако его потенциал велик. Здесь сосредоточено от 25 до 30% всех индийских стартапов, действующих в различных направлениях IT-индустрии или связанных с ней. Только на разработку искусственного интеллекта, блокчейн

и робототехнику было направлено около 10,8 млрд долл. инвестиций (по данным на 2022 г.). Мультипликативный эффект на рынке труда от развития IT-отрасли в Бангалоре выразился в создании около 1,6 млн рабочих мест [Shravani ... , 2025]. Естественно, что медиастартапы должны были появиться в данном месте. Бангалор сочетает инновации с технологическим лидерством и с художественным самовыражением. Город также становится домом для передовых продюсерских компаний, студий анимации и разработки визуальных эффектов, а также динамичных видеопроизводств [Media ... , 2025].

Опыт некоторых стран в поддержке «компаний-единорогов»

Выше было показано, что США, Китай и Индия имеют наибольшее количество «компаний-единорогов» как по их общему числу, так и по количеству в сфере медиа и развлечений. Каждая из этих стран создает специальную институциональную среду, стимулирующую развитие медиастартапов.

Например, в Индии хорошо развита система государственной поддержки и финансирования науки, технологий и инноваций. Проводятся мероприятия, направленные на популяризацию предпринимательства. В частности, предоставление малому и среднему бизнесу льготных кредитов и грантов способствует росту числа мелких инновационных стартапов. Кроме того, в стране созданы многочисленные организации, способствующие возникновению «единорогов». Так, функционирует разнообразная инфраструктура поддержки инновационного предпринимательства: центры развития, научные парки, бизнес-инкубаторы, а также организации, подведомственные органам власти различных уровней [Притыко, с. 277–284]. В медиасфере одним из институциональных инструментов является Национальная политика в области цифровых коммуникаций (National Digital Communications Policy – NDCP). Данный документ направлен на трансформацию цифрового ландшафта страны. Основные цели политики заключаются в улучшении предоставления широкополосного доступа в Интернет и повышении цифровой грамотности населения, что в конечном итоге ведет к стремительному росту цифрового рынка страны, а следовательно, и к появлению на нем новых игроков.

Индийские «единороги» играют существенную роль в индустрии развлечений и медиа. По оценкам экспертов, денежный объем рынка цифровых медиауслуг в 2024 г. составил около 12,2 млрд долл., а емкость рынка в 2023 г. оценивалась в 825 млн пользователей [India Digital ... , 2024]. Существенный толчок в развитии отрасли дало повсеместное распространение Интернета, доступность смартфонов и рост числа OTT-платформ (сервисов передачи данных, в данном случае медиаконтента, напрямую через Интернет, без сторонних посредников, например, операторов кабель-

ного телевидения). И такие платформы предоставляют многие индийские «компании-единороги». В частности, VerSe Innovation специализируется на разработке сервиса коротких видеороликов Josh (индийский аналог TikTok); ShareChat – социальной медиа-платформы, ориентированной на обмен контентом и общение на нескольких официальных индийских языках; Amagi – облачных решений для бесплатного потокового телевидения с рекламой. Помимо сугубо «контентного» направления, в Индии действует группа компаний, ориентированных на предоставление услуг в сфере онлайн-игр, в частности Dream11 (разработка сервиса фэнтезийного спорта), Games24x7 (фэнтезийные и казуальные игры), Mobile Premier League (фэнтези-спорт, карточные и аркадные игры).

Благодаря постоянно растущей численности пользователей Интернета в Китае возникла уникальная среда, в которой технологические стартапы добиваются больших успехов за необычно короткий период времени [Компании-единороги ... , 2020]. Ведущий фактор возникновения «единорогов» – перенимание опыта у американских компаний с дальнейшей наработкой собственных идей и реализацией продукции китайской технологической мысли. Кроме того, китайским правительством был принят ряд мер по предоставлению предпринимателям налоговых льгот, упрощению процедур получения государственных разрешений и т.д. [Комиссина, 2018].

Все эти меры способствуют невероятно стремительному росту китайского рынка цифровых медиауслуг. Так, согласно данным исследовательской компании Sekkei Digital Group, объем рынка в 2024 г. составил 135,7 млрд долл., а емкость рынка – около 1,1 млрд цифровых пользователей [Digital Media ... , 2025]. Многие «единороги» Китая специализируются на разработке сервисов коротких видео и иного визуального или аудиоконтента, в частности ByteDance (бренд Tik Tok), Xiaohongshu (главный конкурент ByteDance в Китае), Dadi Cinema (услуги кинопоказа), Yixia (бренд Miaopai – приложение для создания коротких видео), Ximalaya FM (аудио-сервис), Coosaa (Smart TV) и др.

В США, в связи со слабой вовлеченностью государства в развитие стартапов, основным каналом продвижения высокотехнологичных компаний, в том числе «единорогов», стала образовательная среда. Успех «единорогов» чаще всего связан с благоприятной экосистемой, высокой квалификацией основателей компаний и активной поддержкой университетов. Так, в одном исследовании 1110 американских стартапов, достигших статуса «единорога» с 1997 по 2021 гг., выяснилось, что в 55% случаев основатель компании-единорога обучался в одном из американских вузов. В университетах создается технически оснащенная бизнес-среда и предоставляется доступ к технологиям, которые зачастую недоступны для молодого бизнеса. А иногда сама атмосфера становится катализатором для инноваций: уникальный высокоинтеллектуальный контингент помогает будущим основателям компаний раскрыть собственный потенциал [Где рождаются ... , 2024].

Крупнейшие «компании-единороги» в экономике культуры

«Компании-единороги» стали мощными драйверами экономического роста и инноваций в современном деловом мире. По мере того как все больше стартапов достигают капитализации в один млрд долл. и превышают ее, их совокупное влияние увеличивается. Они становятся не просто символами быстрого роста, а катализаторами экономических преобразований. В результате чего создаются совершенно новые рынки.

Медиастартапы также вносят весомый вклад в расширение возможностей по трудоустройству в самых разных областях деятельности. Так, 100 крупнейших «единорогов» создали более 100 тыс. рабочих мест по всему миру, что наводит на мысль об их роли в качестве значимых работодателей в современной экономике культуры, базирующейся на цифровом фундаменте. Этим стартапам часто требуются высококвалифицированные специалисты: от инженеров-программистов и аналитиков данных до специалистов по маркетингу и операционной деятельности. По мере дальнейшего развития стартапов ожидается, что они будут еще больше увеличивать занятость, способствуя экономическому росту и помогая талантам в новых отраслях [Kraft, 2025].

Выше было сказано, что Китай, США и Индия являются тремя странами, где наиболее активно возникают «компании-единороги». Рассмотрим крупнейшие китайский, американский и индийский медиастартапы.

ByteDance. Китайский технологический гигант ByteDance является материнской компанией видеоплатформы TikTok, а также ее китайской версии Douyin и по праву признается одним из мировых лидеров среди «компаний-единорогов». В 2022–2024 гг. корпорация занимала первую строчку по капитализации в соответствующем перечне, а по состоянию на 2025 г. стала второй.

В 2016 г. китайская ByteDance запустила приложение Douyin. Через год на международный рынок был выведен TikTok. Рост популярности данного продукта пришелся на период локдауна в большинстве стран мира, вызванного борьбой с коронавирусной инфекцией (COVID-19). Многие люди, не имея возможности выйти на улицу при достаточном количестве свободного времени, стремительно погрузились в онлайн-мир при помощи различных приложений. К 2021 г. число активных пользователей TikTok превысило один млрд. Основная аудитория – молодые люди в возрасте от 16 до 24 лет, т.е. представители поколения Z (зумеры), и миллениалы. Важнейшими направлениями развития корпорации в макрорегиональном масштабе являются рынки Китая, Северной Америки, Европы и Азиатско-Тихоокеанского региона (без включения КНР). Платформа также является очень полезным маркетинговым инструментом для брендов и инфлюенсеров [How Does... 2025; Wang... 2025].

В 2018–2024 гг. выручка компании демонстрировала внушительный рост (табл. 6).

Таблица 6

Выручка ByteDance в 2018–2024 гг.*

Год	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Выручка, млрд долл.	7,0	17,0	34,3	61,7	85,0	112,0	155,0
Темп роста, %	–	143	102	80	38	32	38

*Источник: [ByteDance ... , 2025].

В 2024 г. из 155 млрд долл. выручки на международные операции пришлось только 39 млрд (25,2%). Из них 27 млрд были аккумулированы на медиарынке США, еще около 6,3 млрд – Европейского союза (ЕС) [ByteDance ... , 2025]. Подобные суммы говорят о серьезной подверженности компании решениям регулирующих органов как США, так и ЕС.

В целом ByteDance действует на сложном рынке, охватывающем социальные сети, распространение контента и электронную коммерцию. Основной доход компания получает преимущественно за счет транзакций рекламы (60%), виртуальных подарков от прямых трансляций (26%) и комиссий за электронную коммерцию (14%) [ByteDance ... , 2025]. Важным конкурентным преимуществом ByteDance служит изначальная техническая база. Если ее конкуренты создавали программы для десктопных версий, то ByteDance сразу ориентировалась на мобильные приложения (основные современные потребители интернет-трафика и контента).

В новых областях деятельности, относящихся к экономике культуры, ByteDance обращается к индустрии видеоигр. После приобретения нескольких компаний-разработчиков корпорация планирует потеснить на соответствующем китайском рынке монополиста – холдинг Tencent, доля которого составляет более 50%. Основной стратегией ByteDance планирует сделать распространение игр путем их продвижения на своих платформах среди молодых пользователей, которые значительное время проводят в приложениях Douyin или TikTok, увеличивая рост числа загрузок и вовлеченности [ByteDance ... , 2025]. Планы по получению доли на внутреннем рынке видеоигр впоследствии могут трансформироваться в стратегию выхода на международные рынки, на которых «правят бал» гиганты игровой индустрии, в том числе американский «единорог» Epic Games.

Epic Games. Epic Games стала компанией, перевернувшей игровую индустрию. Самый знаменитый продукт корпорации – игра Fortnite – является одной из наиболее популярных игр последнего десятилетия: свыше 200 млн человек по всему миру регулярно в нее играют [How Epic ... , 2025].

Один из важнейших факторов успеха Epic Games – бизнес-модель. Почти все игры, разработанные компанией, бесплатны, что позволяет набрать обширную клиентскую базу. С коммерческой точки зрения компьютерные игры в целом и онлайн-игры в частности приносят прибыль разработчикам не только посредством продажи (доступа) к самому продукту, но и торгов-

лей так называемыми игровыми вещами, т.е. атрибутикой – виртуальным товаром, с помощью которого геймер совершает необходимые ему действия во время игрового процесса [Галанова, Гусаков, 2025, с. 22]. Именно внутриигровые покупки и являются основным источником дохода Epic Games. Как только пользователи садятся за игру, они, как правило, совершают микро-транзакции с целью осуществления покупок, которые позволяют им вносить «косметические» изменения в своего игрового персонажа. Кроме того, дополнительным источником дохода компании стал разработанный специалистами корпорации игровой движок Unreal Engine – бесплатный инструмент, позволяющий разработчикам создавать видеоигры. После создания игры ее можно разместить на платформе Epic Games и монетизировать. Когда такие программы достигают определенного порога выручки, Epic Games получает 5% от дохода, генерируемого игрой [How Epic ... , 2025].

Компания на основе многомиллионной клиентской базы (898 млн кроссплатформенных записей в 2024 г.) и разнообразия предложения (свыше 4000 игр в 2024 г.) разработала собственный магазин приложений (295 млн пользователей по итогам 2024 г.), в котором сторонние разработчики могут продавать свои игры, а Epic Games взимает комиссию [Chulk ... , 2025].

Среди нетрадиционных источников дохода можно назвать проведение онлайн-концерта, привлекшего около 14 млн зрителей. До этого корпорация также проводила подобные мероприятия, собиравшие аудиторию в несколько миллионов посетителей. Причем последние участвовали не в классической интернет-трансляции, а при помощи аватаров. Приведенный факт наводит на мысль о постепенном выходе деятельности компании на своего рода классические направления экономики впечатлений, но в цифровом виде.

Достигнутые результаты Epic Games не могли остаться незамеченными крупнейшими корпорациями, формирующими экономику культуры. В 2024 г. The Walt Disney Company объявила о намерении вложить 1,5 млрд долл. в Epic Games с целью создания новых проектов. Ранее, в апреле 2022 г. Epic Games привлекла 2 млрд долл. от компании Sony и холдинга Kirkbi (который владеет Lego) для работы над внедрением персонажей Lego в игровой мир Fortnite. За счет развития виртуальной составляющей Epic Games может преобразить индустрию развлечений [Крейг, 2024].

Dream11. Крупнейшие «единороги» в Китае и США не акцентируют свое внимание исключительно на национальных рынках. В отличие от них, крупнейший медиастартап Индии – компании Games11, – ориентирована на предоставление услуг внутри страны. Стартап специализируется на онлайн-играх, в частности на спортивных фэнтези-играх¹. Видом спорта,

¹ Смысл фэнтези-спорта заключается в составлении виртуальной команды из реальных игроков и получении очков за их полезные действия в реальных играх в соревнованиях с другими виртуальными командами.

на котором сконцентрировалась команда Dream11, был выбран крикет, чью популярность в Индии сложно переоценить. Решение оказалось верным: с 2015 по 2020 гг. число пользователей Dream11 возросло с 0,3 млн до более чем 100 млн человек, что сделало компанию важнейшей платформой фэнтези-спорта в стране.

С целью завоевания рынка Dream11 освоила искусство привлечения инфлюенсеров и знаменитостей для повышения узнаваемости бренда. Благодаря сотрудничеству с ведущими игроками, звездами Болливуда и блогерами в социальных сетях, бренд расширял свое присутствие среди любителей спорта. Так, Dream11 сотрудничала с легендами крикета и ведущими игроками Индийской премьер-лиги для создания интерактивного и увлекательного контента. В частности, в социальных сетях проводились сессии по отбору фэнтези-команд, в рамках которых пользователям предоставлялась экспертная информация, что стимулировало загрузки приложения. Кроме того, репортажи в социальных сетях и короткие видео на платформах с прогнозами игр и анализом матчей повышали вовлеченность пользователей. Таким образом, компании удалось взять под контроль до 90% рынка [IPL ... , 2025].

Важнейшим источником доходов у стартапа была не реклама, а ставки на спортивные соревнования в фэнтези-крикете. Однако парламент Индии 22 августа 2025 г. запретил онлайн-игры на реальные деньги, а также связанную с ними рекламу и платежные сервисы. В результате прибыль Dream11 сократилась на 95% [Riya ... , 2025]. Тем не менее влияние, которое оказал этот «единорог» на экономику культуры Индии, достойно упоминания.

Заключение

Экономика культуры в современном мире представляет собой сложное явление, сочетающее как финансовые потоки организаций культуры, так и механизмы массового производства, распространения и потребления продукции деятельности в сфере культуры. В условиях цифровизации происходит формирование нового типа экономических отношений – цифровой экономики культуры, в которой фокус смещается от товарного потребления продукта к экономике впечатлений¹. Одним из важных направлений развития цифровой экономики культуры выступает индустрия развлечений и медиа, в которой все большую роль начинают играть «компании-единороги». Они могут не просто влиять на экономику культуры, но и формировать ее.

Примечательно, что развитие «компаний-единорогов» в разных странах поддерживается различными механизмами: образовательной средой и университетскими экосистемами, копированием иностранных моделей

¹ Концепция, согласно которой в современном мире большую актуальность и экономическую ценность представляют не сами товары или услуги, а положительные эмоции, которые получают от их приобретения потребители.

с последующей адаптацией, государственной поддержкой через льготное кредитование и создание инновационной инфраструктуры и др. Тем не менее в настоящий момент этот рынок отличается высокой гипертрофированностью – более половины рыночной стоимости всех компаний приходится на один медиастартап.

Ведущие цифровые игроки на рынке медиа и развлечений характеризуются обширной клиентской базой, составляющей сотни миллионов пользователей, и получают доход не от продажи основного продукта, а от побочной деятельности, связанной с использованием своей разработки. Пример крупнейших и наиболее успешных инновационных стартапов облегчает малым фирмам получение инвестиции для развития и продвижения собственных продуктов.

IT-корпорации в игровой индустрии или в сегменте разработки приложений, распространяющих медиаконтент, в наши дни являются драйверами экономического роста. В то же время стремительное увеличение рыночной стоимости ведущих «единорогов» (порой исчисляемой сотнями миллиардов долларов) вызывает скепсис, поскольку ситуация напоминает классический «пузырь», схлопывание которого грозит инвесторам многомиллиардными потерями реальных средств.

Список литературы

1. Аузан А.А. Культурные коды экономики: как ценности влияют на конкуренцию, демократию и благосостояние народа. – Москва: АСТ, 2023. – 147 с.
2. Вайс А. Fortnite побила мировой рекорд и привлекла 14 млн игроков во время концерта с Эминемом // Игромания. – 2024. – 01.12. – URL: <https://www.igromania.ru/news/145067/fortnite-pobila-mirovoj-rekord-i-privlekla-14-mln-igrokov-vo-vremya-kontserta-s-eminemom/?ysclid=mfmyse10u969931325> (дата обращения 16.09.2025).
3. Вейнер Э. География гениальности: Где и почему рождаются великие идеи. – Москва: Альпина Паблишер, 2017. – 338 с.
4. Галанова А.В., Гусаков Д.Р. Рынок атрибутики компьютерных игр как специфический финансовый рынок // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика. – 2025. – № 60(2). – С. 20–39.
5. Где рождаются единороги? // Allterra Education. – 2024. – 30.11. – URL: <https://allterra.ru/articles/gde-rozhdayutsya-edinorogi/> (дата обращения 10.09.2025).
6. Иванов А.А., Кулакова Е.Ю., Магомедова Г.М. Тренды и перспективы создания стартап-единорогов // Вестник РЭУ им. Г.В. Плеханова. – 2022. – № 19. – С. 180–186.
7. Комиссина И.Н. Компании-«единороги» – новые точки роста китайской экономики // Российский институт стратегических исследований. – 2018. – 02.07. – URL: <https://riss.ru/analitika/kompanii-yedinorogi--novyye-tochki-rosta-kitayskoy-ekonomiki/> (дата обращения 07.09.2025).
8. Компании-единороги: почему их так много в Китае? // Китайский клуб НИУ ВШЭ. – Санкт-Петербург. – 2020. – 18.10. – URL: <https://vk.com/@hsechineseclub-kompanii-edinorogi-pochemu-ih-tak-mnogo-v-kitae> (дата обращения 07.09.2025).

9. Крейг М. Слияние миров: зачем Disney инвестирует \$1,5 млрд в Epic Games и вселенную Fortnite // Forbes. – 2024. – 06.03. – URL: <https://www.forbes.ru/sport/507560-slianie-mirov-zacem-disney-investiruet-1-5-mlrd-v-epic-games-i-vselennuu-fortnite?ysclid=mfmz703yia22100270> (дата обращения 07.09.2025).
10. Мельвилл Е.Х. Экономика культуры: государственный патернализм или свободный рынок? // Управленческое консультирование. – 2011. – № 2. – С. 166–176.
11. Паньшин Б., Лю И. Цифровая экономика культуры: опыт Китая // Наука и инновации. – 2025. – № 4. – С. 51–58.
12. Притыко П.А. Факторы формирования компаний-единорогов в Индии // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2022. – Т. 12, № 4 А. – С. 277–284.
13. Тарновский В.В. Экономика культуры и культура экономики: институциональный аспект // Вестник Воронежского государственного университета инженерных технологий. – 2017. – Т. 79, № 4 (74). – С. 237–243.
14. Тархов С.А. Пекин. Хозяйство // Большая российская энциклопедия: научно-образовательный портал – 2025. – URL: <https://bigenc.ru/c/pekin-khoziaistvo-f2d7f2/?v=10753750> (дата обращения 21.08.2025).
15. Черников И.А. Экономика впечатлений в динамике современной культуры // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 4(96). – С. 59–68.
16. ByteDance // Sacra. – 2025. – 10.09. – URL: <https://sacra-pdfs.s3.us-east-2.amazonaws.com/bytedance.pdf> (дата обращения 14.09.2025).
17. Chulk A. Epic gave away nearly 600 million games in 2024, and it's 'not slowing down' for 2025 // PCGamer. – 2025. – 12.02. – URL: <https://www.pcgamer.com/gaming-industry/epic-gave-away-nearly-600-million-games-in-2024-and-its-not-slowng-down-for-2025/> (дата обращения 14.09.2025).
18. Complete List of Unicorn Companies Globally in 2025 // Eqvista. – 2025. – 18.05. – URL: <https://eqvista.com/complete-list-unicorn-companies/> (дата обращения 28.07.2025).
19. Digital Media Consumption in China [New Trends & Changes] // Sekkei Digital Group. – 2025. – 09.07. – URL: https://sekkeidigitalgroup.com/digital-media-consumption-china/#Overview_of_Todays_Digital_Media_Consumption_in_China (дата обращения 08.09.2025).
20. Global Entertainment & Media Outlook 2024–2028 // PwC. – 2024. – 30.06. – URL: <https://www.pwc.at/en/issues/entertainment-media-2024.html> (дата обращения 28.07.2025).
21. IPL 2025 and Dream11 Digital Marketing Success: The Power of Influencer Campaigns // Third Eye Blind. – 2025. – 03.04. – URL: <https://thirdeyebblindproductions.com/ipl-2025-and-dream11s-digital-marketing-success/> (дата обращения 17.09.2025).
22. Media & Entertainment Startups In Bengaluru // Inc Datalabs. – 2025. – URL: <https://inc42.com/lists/media-entertainment-startups-in-bengaluru/#list> (дата обращения 21.08.2025).
23. Lee A. Welcome to the Unicorn Club: Learning from Billion-Dollar Startups // TechCrunch. – 2013 – URL: https://techcrunch.com/2013/11/02/welcome-to-the-unicorn-club/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2x1LmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAMGoSEgTK14rhBi70cG0_wRG8ucEVHkjod_8BCMg4b_2rVDBm dmxyZJ3wmYv7K_-wdp2 QPAqjMdGC3 yrs7 Stcip3 TZm8 y9 Zh6 fLkEXBEn84 wbr9 ADI8 hNXyafX6 BkF3 gkg7 n7 IdFgXIV14 GfporNu5 dnmXQlAf2 ivU2 GlffV0 Kjg (дата обращения 28.07.2025).

24. India Digital Media Market Outlook to 2030 // Kein Research. – 2024. – URL: <https://www.kenresearch.com/industry-reports/india-digital-media-market> (дата обращения 07.09.2025).
25. How Does TikTok Work: A Beginner's Guide to the App in 2025 // Brandwatch. – 2025. – 22.01. – URL: <https://www.brandwatch.com/blog/how-does-tiktok-work/> (дата обращения 14.09.2025).
26. How Epic Games Changed the Gaming Industry? // Management Study Guide. – 2025. – 03.04. – URL: <https://www.managementstudyguide.com/epic-games-changed-the-gaming-industry.htm> (дата обращения 16.09.2025).
27. Jack Ma: When you have \$1 billion, that's not your money, that's trust society gives you // CBS News. – 2015. – 23.01. – URL: <https://www.cbsnews.com/video/jack-ma-when-you-have-1-billion-thats-not-your-money-thats-trust-society-gives-you/> (дата обращения 03.08.2025).
28. Kraft F. Unicorn Startups: Secrets to Billion-Dollar Valuations, Growth Strategies & Insights // Wayra Telefonica. – 2025. – 25.07. – URL: <https://www.wayra.de/blog/unicorn-startups-secrets-to-billion-dollar-valuations-growth-strategies-insights> (дата обращения 10.09.2025).
29. Riya R.A. Dream11 hit by 95% revenue loss amid India's money game ban – will layoffs follow? CEO Harsh Jain responds // Mint. – 2025. – 26.08. – URL: <https://www.livemint.com/companies/is-dream11-parent-headed-for-layoffs-as-95-revenue-hit-amid-govts-money-games-ban-what-co-founder-harsh-jain-says-11756177349855.html> (дата обращения 17.09.2025).
30. Shravani K. How Bangalore became India's "Silicon Valley" and its Impact on India's Economic Transformation // Economics Declassified. – 2025. – 13.02. – URL: <https://economicsdeclassified.wordpress.com/2025/02/13/how-bangalore-became-indias-silicon-valley-and-its-impact-on-indias-economic-transformation/> (дата обращения 21.08.2025).
31. The Complete List of Unicorn Companies // CBInsights. – URL: <https://www.cbinsights.com/research-unicorn-companies> (дата обращения 28.07.2025).
32. The Crunchbase Unicorn Board // Crunchbase. – URL: <https://news.crunchbase.com/unicorn-company-list/> (дата обращения 03.08.2025).
33. Wang R. Financial Performance and Global Market Competitiveness of ByteDance // Advances in Economics, Management and Political Sciences. – 2025 – Vol. 147. – P. 43–53.

Статья поступила 22.09.2025.

Принята к публикации 02.10.2025.