

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УКД 87.66(07)
№ госрегистрации
Инв. №

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по науке и
международному сотрудничеству СФУ
_____ С.В. Верховец
«__» _____ 2011 г.

ОТЧЕТ
О НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ РАБОТЕ

по теме:
«КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КАК СЕКТОР ИННОВАЦИОННОЙ ЭКОНОМИКИ
ГОРОДА КРАСНОЯРСКА»

Вид отчета: итоговый

Руководитель НИР,
канд. филос. наук, доцент кафедры
информационных технологий
в креативных и культурных индустриях
Гуманитарного института СФУ _____

М.А. Лаптева

г. Красноярск 2011

СПИСОК ИСПОЛНИТЕЛЕЙ

Руководитель проекта, канд. филос. наук, доцент кафедры информационных технологий в креативных и культурных индустриях Гуманитарного института СФУ	_____	М.А. Лаптева (введение, основная часть)
Ответственный исполнитель, канд. филос. наук, директор Гуманитарного института СФУ	_____	М.В. Румянцев (реферат, основная часть)
Исполнитель, канд. культурологии, директор Агентства «Творческие индустрии»	_____	Е.В. Зеленцова (основная часть)
Исполнитель, финансовый директор Агентства «Творческие индустрии»	_____	Е.Х. Мельвиль (основная часть)
Исполнитель, д-р филос. наук, профессор кафедры философии Гуманитарного института СФУ	_____	А.П. Свитин (основная часть)
Исполнитель, канд. физ.-мат. наук, директор центра стратегических исследований и разработок СФУ	_____	В.С. Ефимов (основная часть)
Исполнитель, студент гр. 07-01 Гуманитарного института СФУ	_____	Э.С. Кевбрин (основная часть)
Исполнитель, студент гр. 07-01 Гуманитарного института СФУ	_____	Н. С. Демиденко (основная часть)
Нормоконтролер, секретарь директора Гуманитарного института СФУ	_____	О.О. Колганова
	(подпись, дата)	

РЕФЕРАТ

Отчет 175 с., 1 раздел, 29 рис., 22 табл., 28 источников, 6 приложений.

Ключевые слова: КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ, КРЕАТИВНАЯ ЭКОНОМИКА, КРАСНОЯРСК

Объектом исследования является сектор креативной экономики г. Красноярска.

Цель работы – оценка потенциала сектора креативных индустрий Красноярска, разработка рекомендаций по развитию данного сектора для включения в программы инновационного развития Красноярска и Красноярского края.

Основные методы работы – статистико-математический анализ данных; социологическое исследование; методы экспертного опроса и экспертных интервью.

Основные результаты работы: собрана статистическая информация по формам НК по видам экономической деятельности, связанной с креативным бизнесом; проведена серия экспертных опросов ведущих специалистов в области креативных индустрий Красноярска; проведен экспертный опрос, направленный на оценку потенциала креативных индустрий, реализованных проектов и перспектив развития креативных индустрий, подготовлены предложения по развитию креативных индустрий в Красноярске, создан проект информационной системы «Креативные индустрии г. Красноярска», представляющей результаты исследования.

Результаты исследования могут быть использованы в работе органов власти различных региональных ведомств (министерства культуры, министерства образования и науки, министерства спорта, туризма и молодежной политики края, министерства социальной политики края, министерства экономики края, департамента социальной политики Красноярска); могут быть полезны творческим предпринимателям, в том числе предприятиям малого и среднего бизнеса в сфере креативных индустрий, не имеющих собственных ресурсов для проведения подобных исследований. Исследование также может быть использовано в целях развития социокультурной инфраструктуры, поскольку раскрывает возможности сектора деятельности, важного и интересного для горожан и туристов, но ранее не входившего в поле зрения ни одного из ведомств.

СОДЕРЖАНИЕ

РЕФЕРАТ	3
ВВЕДЕНИЕ.....	5
I ПРОВЕДЕНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ТВОРЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ КРАСНОЯРСКА	7
1 Статистические данные о количестве зарегистрированных предприятий/организаций и их общих экономических показателях за 2008-2010 годы в области креативных индустрий г. Красноярске	9
2 Проведение экспертного опроса по оценке потенциала креативных индустрий в городе Красноярске.....	14
3 Проведение серии глубинных экспертных интервью с ведущими специалистами сферы креативных индустрий г. Красноярска	50
4 Подготовка предложений по развитию креативных индустрий в Красноярске.....	60
5 Создание информационной системы «Креативные индустрии г. Красноярска», представляющей результаты исследования	89
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	101
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	102
ПРИЛОЖЕНИЕ А	104
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	111
ПРИЛОЖЕНИЕ В	123
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	129
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	132
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	167

ВВЕДЕНИЕ

Заданный руководством страны курс на инновационную экономику, основанную на внедрении новых технологий и активизации интеллектуального и творческого потенциала нации, требует новых политических и экономических подходов к развитию не только производственной, но и социально-культурной сферы. Инновационная, несырьевая экономика – это не только экономика технических достижений, но и экономика творчества, креативности и знаний. Именно такая парадигма развития стала доминирующей в постиндустриальных странах.

Креативные индустрии – тип социально-культурных практик, интегрирующей доминантой которых является творческая, культурная компонента. В соответствии со сложившимися на сегодня концепциями и подходами к креативным индустриям относят деятельность в области визуальных и исполнительских искусств; ремесел и дизайна; кино, телевидения и медиа. Креативные индустрии можно также определить как отрасль экономики, объединяющую предприятия и предпринимателей, продукция которых несет в себе потенциал создания добавочной стоимости и рабочих мест путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности. Развитие креативных индустрий служит социально-экономическому развитию территорий, городов, стран и регионов мира в условиях новой постиндустриальной экономики.

По данным ООН, секторы экономики, основанные на творчестве и креативности (дизайн, мода, изобразительное искусство, декоративное искусство и т.д.) обладают вдвое большей динамикой роста, чем традиционные секторы (например, химическая и автомобильная промышленность). Творческие ресурсы генерируют новую, исключительно ценную добавленную стоимость и становятся важнейшим фактором экономического роста и социального развития. Использование потенциала креативных индустрий в экономическом развитии становится сегодня необходимым условием развития Красноярска и Красноярского края.

Красноярский край в последние годы лидирует в развитии масштабных инвестиционных проектов, проводит политику, ориентированную на формирование благоприятной социальной и культурной среды. Для закрепления позиции региона – лидера Красноярскому краю необходимо развивать один из наиболее перспективных секторов экономики, который может стать «флагманом модернизации» – сектор креативных индустрий.

Сегодня товарный рынок (от предметов интерьера до предметов одежды) и рынок интеллектуальных и культурных услуг (от рекламы до кино) насыщены почти исключительно зарубежной продукцией. Количество хозяйствующих субъектов (прежде всего малых и средних предприятий), вовлеченных в изготовление, распространение и продвижение отечественной творческой продукции невелико. Количество и качество культурных продуктов российского производства недостаточно для обеспечения даже существующего на них сегодня спроса.

Действующие в России учреждения культуры (музеи, театры, библиотеки) существуют преимущественно как дотационная сфера.

Развитие креативных индустрий в Красноярске будет способствовать модернизации традиционных культурных институций, расширению спектра товаров и услуг в секторе культуры и творчества, содействовать развитию культурного туризма.

Для того чтобы запустить механизмы развития инновационной, творческой экономики в Красноярском крае, необходима серьезная исследовательская работа – оценка рыночного потенциала сектора креативных индустрий.

I ПРОВЕДЕНИЕ МЕЖДИСЦИПЛИНАРНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ В ОБЛАСТИ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ И ТВОРЧЕСКОЙ ЭКОНОМИКИ КРАСНОЯРСКА

Города сегодня становятся основными экономическими точками роста, основанными на способности к знаниям и тиражированию символов и смыслов, а конкуренция между ними нарастает. Важным инструментом, обеспечивающим конкурентоспособность городов, становятся креативные индустрии, расширяющие спектр товаров и услуг, производимых в городе, и транслирующие локальную идентичность глобальному миру.

Проект актуализирует возможности, которые стоят сегодня перед сектором креативных индустрий в Красноярске, и позволит оценить долю креативных индустрий в экономике и социокультурной сфере города. Такого рода оценка чрезвычайно важна для формирования взвешенной программы поддержки креативных индустрий как в части развития малых и средних творческих бизнесов, так и в части создания специализированных бизнес-инкубаторов, формирования системы льгот и преференций, проведения презентационных мероприятий и запуска туристических программ.

В соответствии с утвержденными Правительством Красноярского края Постановлением № 24-П от 20.01.2009 «Основные направления стратегии культурной политики Красноярского края на 2009-2020 гг.» приоритетным направлением реализации культурной политики в крае являются креативные индустрии. В связи с этим, проведение прикладных научно-исследовательских проектов, связанных с проблематикой креативных индустрий, напрямую связано с реализацией политики краевого Правительства.

В креативных индустриях разделяют деятельность в 13 сегментах экономики, которые имеют разные экономические возможности развития: реклама; архитектура; художественный и антикварный рынок; ремесла; дизайн; мода; производство кино- и видеопродукции; программирование, в том числе создание развлекательных интерактивных программ и компьютерных игр; музыка; исполнительские искусства; издательское дело; теле-, радио- и интернет-вещание.

В соответствии с обозначенными сегментами экономической деятельности был сформирован перечень исследовательских мероприятий, включающий:

1. Выявление предприятий и/или организаций, осуществляющих виды креативной деятельности (в соответствии кодами ОКВЭД).
2. Проведение экспертного опроса, направленного на оценку потенциала креативных индустрий, реализованных проектов и перспектив развития креативных индустрий.
3. Проведение серии глубинных экспертных интервью с ведущими специалистами сферы креативных индустрий г. Красноярска.

4. Подготовка предложений по развитию креативных индустрий в Красноярске.

5. Создание информационной системы «Креативные индустрии г. Красноярска», представляющей результаты исследования.

1 Статистические данные о количестве зарегистрированных предприятий/организаций и их общих экономических показателях за 2008-2010 годы в области креативных индустрий г. Красноярска

С целью выявления предприятий и/или организаций, занятых в сфере креативной деятельности, партнером проекта – Министерством культуры Красноярского края – в адрес Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю было направлено письмо с просьбой представить перечень организаций, зарегистрированных на территории Красноярского края на 2008-2010 гг. по видам деятельности, представленным в табл. 1, включая наименование организаций или индивидуального предпринимателя, их юридический адрес, телефон, факс, среднесписочную численность и начисленную заработную плату работников, информацию о количестве отгруженных товаров собственного производства, выполненных работах и услугах собственными силами, объеме выручки от продажи товаров, продукции, работ, услуг.

Таблица 1 – Виды деятельности

Код	Наименование вида деятельности
36.50	Производство игр и игрушек
36.63.7	Производство изделий для народных гуляний, карнавалов и других развлечений
73.1	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук
73.10	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук
73.2	Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук
73.20	Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук
74.20	Деятельность в области архитектуры; инженерно-техническое проектирование; геолого-разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии
74.20.1	Деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве
74.20.11	Архитектурная деятельность
74.20.12	Проектирование пр
74.4	Рекламная деятельность
74.81	Деятельность в области фотографии
74.84	Предоставление прочих услуг
91.12	Деятельность профессиональных организаций
91.33	Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки
92.1	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов
92.11	Производство фильмов
92.12	Прокат фильмов
92.13	Показ фильмов
92.20	Деятельность в области радиовещания и телевидения
92.31	Деятельность в области искусства
92.31.1	Деятельность в области создания произведений искусства

92.31.2	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества
92.31.21	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений
92.31.22	Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочих представителей творческих профессий, выступающих на индивидуальной основе
92.32	Деятельность концертных и театральных залов
92.33	Деятельность ярмарок и парков с аттракционами
92.34	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность
92.34.1	Деятельность цирков
92.34.2	Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев
92.34.3	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность, не включенная в другие группировки
92.40	Деятельность информационных агентств
92.51	Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа
92.52	Деятельность музеев и охрана исторических мест и зданий
92.53	Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников
92.7	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений
92.71	Деятельность по организации азартных игр
92.72	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки

Подробнее расшифровка кодов ОКВЭД представлена в приложении А.

На этапе анализа данных, представленных Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю, был произведен отбор предприятий и организаций, имеющих отношение к сектору креативной экономики Красноярска. Структура выборки данных предприятий и организаций представлена на рис. 1. Обобщенный анализ статистических данных представлен в приложении Б.

- Всего зарегистрировано по выбранным кодам ОКВЭД
- Остальные зарегистрированные организации, не вошедшие в выборку
- Количество отобранных организаций и предприятий

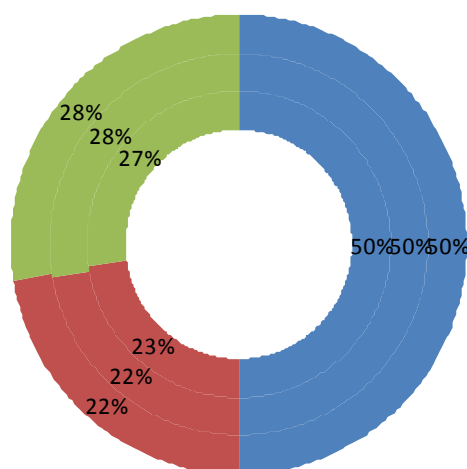


Рисунок 1 – Структура выборки для анализа статистических данных по предприятиям, занятым в секторе креативных индустрий г. Красноярска (2008-2010 гг.)

Таким образом, из всего числа зарегистрированных предприятий в соответствии с кодами их экономической деятельности, представленными в табл. 1, было рассмотрено 651 предприятие, зарегистрированное в 2008 году, 674 – в 2009 г., 699 – в 2010 г. (рис. 2).

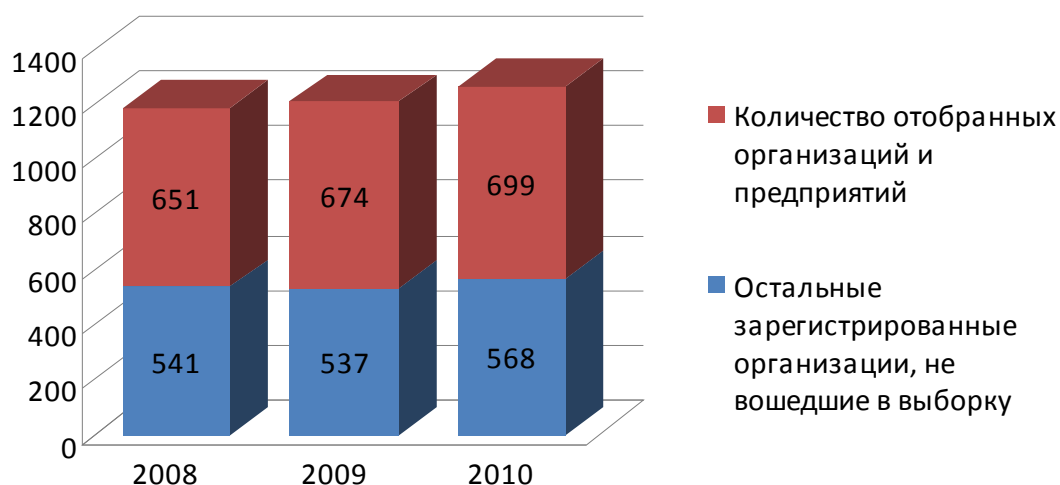


Рисунок 2 – Количество зарегистрированных предприятий в секторе креативных индустрий г. Красноярск в 2008-2010 гг. (без учета сектора «Издательское дело»)

Дальнейший анализ статистических данных позволил выявить их соотношение по формам собственности: государственные (муниципальные), некоммерческие, частные (рис. 3).

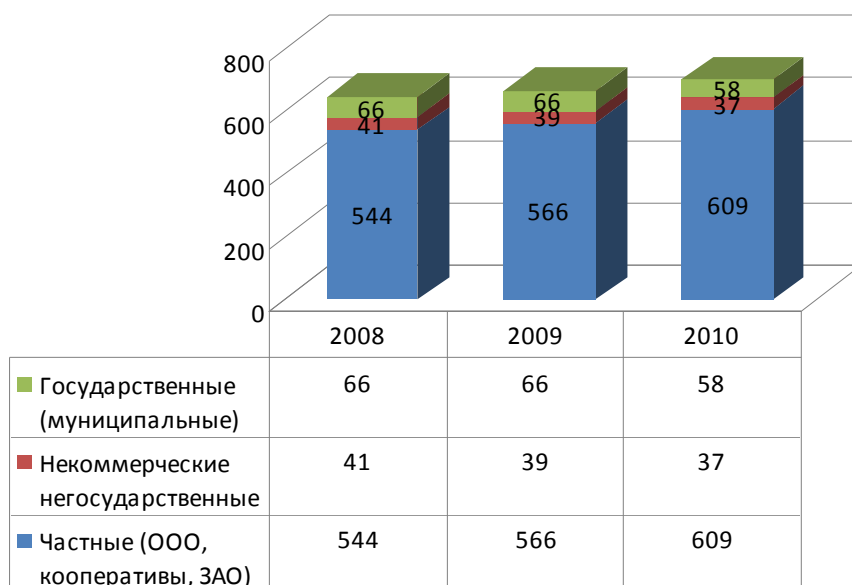


Рисунок 3 – Соотношение предприятий по формам собственности в секторе креативных индустрий Красноярск, отобранных для анализа (2008-2010 гг.)

Такое же соотношение на основании принадлежности предприятий и организаций к конкретному виду экономической деятельности было выстроено и относительно отдельных субсекторов креативных индустрий. Так, например, на рис. 4 представлено соотношение предприятий организаций по формам собственности в зрелищно-развлекательной сфере в 2008-2010 гг.

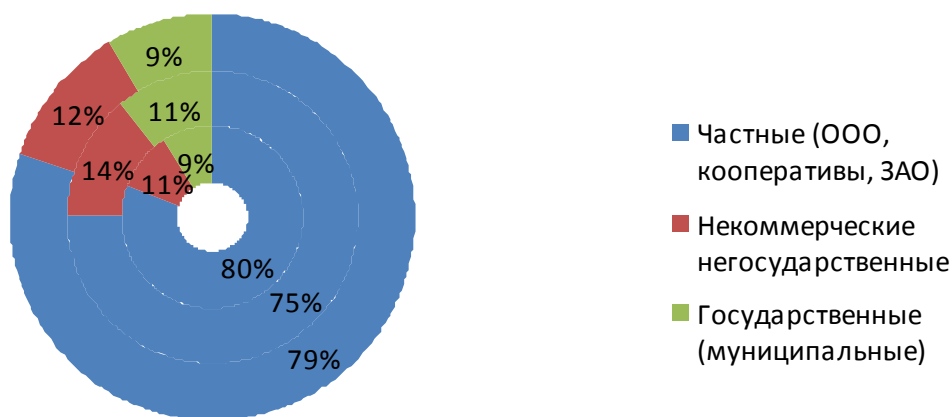


Рисунок 4 – Соотношение зарегистрированных предприятий в зрелищно-развлекательной сфере (2008-2010 гг.)

Детальный анализ статистических данных позволил выявить динамику в отдельных субсекторах креативной экономики Красноярска в 2008-2010 гг.: среднесписочную занятость в предприятиях или организациях субсектора, количество предприятий и пр. (рис. 5, 6).

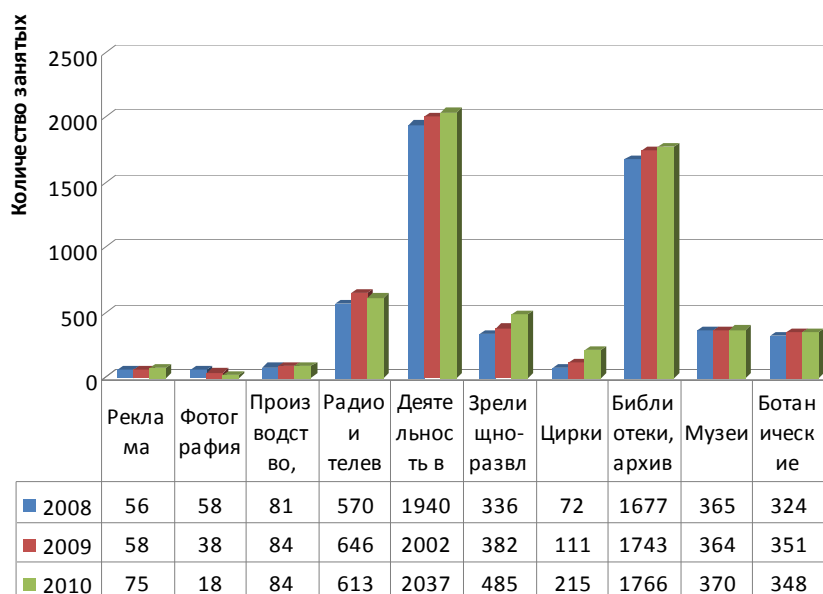


Рисунок 5 – Количественная выборка предприятий по видам деятельности (2008-2010 гг.)



Рисунок 6 – Количественная выборка предприятий по видам деятельности (2008-2010 гг.)

Таким образом, было рассмотрено 651 предприятие, зарегистрированное в 2008 году, 674 предприятия, зарегистрированных в 2009 году, 674 предприятия, зарегистрированных в 2010 году. Анализ статистических данных позволил выявить динамику в отдельных субсекторах креативной экономики г. Красноярска, среднестатистическую занятость в предприятиях субсектора, общее количество предприятий в данной сфере. Произведена количественная выборка предприятий и по видам деятельности, что дает представление о наиболее успешно развивающихся на сегодняшний день секторах креативной экономики. Большее количество предприятий связано с деятельностью в области искусства, библиотек и архивов, зрелищно-развлекательной деятельностью. Анализ статистических данных лег в основу предложений по развитию креативных индустрий в Красноярске, подробнее представленных в главе 4 настоящего отчета.

2 Проведение экспертного опроса по оценке потенциала креативных индустрий в городе Красноярске

Для комплексной оценки потенциала креативных индустрий в Красноярске был проведен опрос экспертов, в состав которых входили: «продюсеры, директора «креативных» бизнесов» г.Красноярска; «представители власти» (администрации края, города Красноярска и районов Красноярского края), занимающиеся вопросами культуры и социального развития; «потребители» из 4-х возрастных групп. Общее число экспертов составило 480 человек.

Выделенные экспертные позиции «продюсеры», «представители власти», «потребители» позволяют увидеть ситуацию в сфере креативных индустрий с трех различных позиций:

- «продюсеры, директора «креативных» бизнесов» – могут оценить ситуацию с профессиональной точки зрения, в отношении возможности развития различных видов креативного бизнеса; благоприятных/неблагоприятных условий для креативных индустрий; значимости различных видов поддержки креативных индустрий и др.;
- «представители власти» – могут оценить сектор креативных индустрий с точки зрения их значимости для города; возможных темпов развития; возможных условий поддержки креативных бизнесов и др.;
- «потребители» – могут оценить сектор креативных индустрий с точки зрения востребованности различных видов креативных продуктов и услуг; перспективных потребительских приоритетов и др. Причем эти оценки могут быть сделаны представителями «потребителей» из 4-х различных возрастных групп.

Состав экспертов представлен в таблице 2.

Таблица 2 – Состав экспертов

Тип	Группа	Количество, чел.	Доля, %
Производители	продюсеры, директора «креативных» бизнесов	50	10,5%
Власть	чиновники администрации края, города, районов	30	6,3%
Потребители -1	группа в возрасте 20-29 лет	100	20,8%
Потребители -2	группа в возрасте 30-39 лет	100	20,8%
Потребители -3	группа в возрасте 40-49 лет	100	20,8%
Потребители -4	группа в возрасте 50-59 лет	100	20,8%
Всего		480	100,0%

Структура и содержание опросного листа для экспертов представлены в Приложении В.

Оценка экспертами степени развитости в г.Красноярске различных видов креативных индустрий

Экспертам предлагалось оценить степень развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске, выбрав следующие варианты оценок: «слабо развиты», «средне развиты», «хорошо развиты». Полученные результаты обрабатывались через определение доли экспертов, выбравших тот или иной вариант оценки, и через вычисление среднего балла для каждого вида креативной деятельности. Расчет среднего балла проводился по следующей формуле:

$$1 * ДЭ_1 + 3 * ДЭ_2 + 5 * ДЭ_3 = \text{средний балл} \quad (1)$$

где ДЭ₁ – доля экспертов, указавших вариант «слабо развиты», что соответствует одному баллу; ДЭ₂ – доля экспертов, указавших вариант «средне развиты», что соответствует трем баллам; ДЭ₃ – доля экспертов, указавших вариант «хорошо развиты», что соответствует пяти баллам. Специально была выбрана 5-ти балльная шкала оценок, чтобы результаты можно было сопоставлять с результатами ответов экспертов на другие вопросы.

Группа экспертов – «продюсеры, директора креативных бизнесов»

В табл. 3 представлены результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске группой экспертов – «продюсеры, директора креативных бизнесов». Для полуколичественного анализа результатов использовалась следующая шкала: ниже 2 баллов – низкая степень развитости; от 2 до 4 – средняя степень развитости; выше 4 баллов – высокая степень развитости;

Таблица 3 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске экспертами группы «продюсеры, директора креативных бизнесов»

		Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты	ВСЕГО	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокомпании)	0%	52%	48%	100%	3,96
2	Разработка рекламы	0%	76%	24%	100%	3,48
3	Графический дизайн	56%	44%	0%	100%	1,88
4	Архитектурное проектирование	88%	12%	0%	100%	1,24
5	Дизайн интерьеров	20%	62%	18%	100%	2,96
6	Ландшафтный дизайн	18%	64%	18%	100%	3,00
7	Дизайн одежды	86%	14%	0%	100%	1,28
8	Дизайн промышленных изделий	100%	0%	0%	100%	1,00
9	Кино- и фотостудии	0%	26%	74%	100%	4,48
10	Музыкальное и сценическое искусство	4%	54%	42%	100%	3,76
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	26%	52%	22%	100%	2,92
12	Разработка сувенирной продукции	42%	58%	0%	100%	2,16
13	Креативный PR	24%	38%	38%	100%	3,28
14	Прикладные исследования и разработки	74%	26%	0%	100%	1,52

	(технологические, маркетинговые и др.)					
15	Консалтинг	96%	4%	0%	100%	1,08
16	Разработка компьютерных программ и игр	100%	0%	0%	100%	1,00
17	Web-дизайн	0%	22%	78%	100%	4,56
18	Интернет-индустрия	0%	8%	92%	100%	4,84
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	26%	74%	0%	100%	2,48
20	Индустрия развлечений	0%	56%	44%	100%	3,88
21	Музеи, галереи	8%	70%	22%	100%	3,28
22	Культурно-познавательный туризм	96%	4%	0%	100%	1,08
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	0%	58%	42%	100%	3,84
24	Event-management	24%	52%	24%	100%	3,00
	СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА	37%	39%	24%	–	2,75

По оценкам экспертов, высокий уровень развития в г. Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: интернет-индустрия; web-дизайн; кино- и фотостудии. Самые высокие оценки – выше 4,5 баллов получили: интернет-индустрия; web-дизайн.

Низкий уровень развития имеют: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм. Самые низкие оценки – ниже 1,5 баллов получили: архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм.

Группа экспертов – «представители власти»

В табл. 4 представлены результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске группой экспертов – «представители власти».

Таблица 4 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске экспертами группы «представители власти»

		Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты	ВСЕГО	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокomпании)	0%	40%	60%	100%	4,20
2	Разработка рекламы	27%	50%	23%	100%	2,93
3	Графический дизайн	57%	27%	17%	100%	2,20
4	Архитектурное проектирование	40%	33%	27%	100%	2,73
5	Дизайн интерьеров	60%	23%	17%	100%	2,13
6	Ландшафтный дизайн	40%	43%	17%	100%	2,53
7	Дизайн одежды	70%	23%	7%	100%	1,73
8	Дизайн промышленных изделий	97%	0%	3%	100%	1,13

9	Кино- и фотостудии	20%	27%	53%	100%	3,67
10	Музыкальное и сценическое искусство	13%	47%	40%	100%	3,53
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	33%	50%	17%	100%	2,67
12	Разработка сувенирной продукции	33%	40%	27%	100%	2,87
13	Креативный PR	13%	50%	37%	100%	3,47
14	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	27%	47%	27%	100%	3,00
15	Консалтинг	60%	33%	7%	100%	1,93
16	Разработка компьютерных программ и игр	90%	10%	0%	100%	1,20
17	Web-дизайн	30%	37%	33%	100%	3,07
18	Интернет-индустрия	23%	33%	43%	100%	3,40
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	47%	40%	13%	100%	2,33
20	Индустрия развлечений	10%	37%	53%	100%	3,87
21	Музеи, галереи	23%	43%	33%	100%	3,20
22	Культурно-познавательный туризм	73%	23%	3%	100%	1,60
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	10%	20%	70%	100%	4,20
24	Event-management	37%	33%	30%	100%	2,87
	Средняя оценка	39%	34%	27%		2,77

По оценкам экспертов, высокий уровень развития (оценка выше 4 баллов) в г.Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: Масс-медиа (теле-, радиокomпании); Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).

Высокие оценки – выше 4,5 баллов не получил ни один вид креативной деятельности.

Низкий уровень развития (оценка ниже 2 баллов) имеют: дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм.

Самые низкие оценки – ниже 1,5 баллов получили: дизайн промышленных изделий; разработка компьютерных программ и игр.

Важно отметить, что средний балл экспертов группы «продюсеры» и группы «представители власти» мало различаются 2,75 и 2,77 балла соответственно. Но эксперты группы «продюсеры» имеют более полярные оценки – у них больше высоких и низких оценок. В то же время как оценки экспертов группы «представители власти» имеют более однородный характер и тяготеют к среднему баллу. Такое распределение оценок может указывать на более низкий уровень компетентности экспертов группы «представители власти».

Группа экспертов – «потребители -1 (20-29 лет)»

В табл. 5 представлены результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске группой экспертов – «потребители -1 (20-29 лет)».

Таблица 5 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске экспертами группы «потребители -1 (20-29 лет)»

		Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты	ВСЕГО	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокомпании)	0%	16%	84%	100%	4,68
2	Разработка рекламы	28%	32%	40%	100%	3,24
3	Графический дизайн	58%	42%	0%	100%	1,84
4	Архитектурное проектирование	74%	26%	0%	100%	1,52
5	Дизайн интерьеров	29%	61%	10%	100%	2,62
6	Ландшафтный дизайн	34%	57%	9%	100%	2,50
7	Дизайн одежды	93%	7%	0%	100%	1,14
8	Дизайн промышленных изделий	98%	2%	0%	100%	1,04
9	Кино- и фотостудии	0%	43%	57%	100%	4,14
10	Музыкальное и сценическое искусство	18%	53%	29%	100%	3,22
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	20%	69%	11%	100%	2,82
12	Разработка сувенирной продукции	71%	29%	0%	100%	1,58
13	Креативный PR	24%	65%	11%	100%	2,74
14	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	79%	21%	0%	100%	1,42
15	Консалтинг	92%	8%	0%	100%	1,16
16	Разработка компьютерных программ и игр	100%	0%	0%	100%	1,00
17	Web-дизайн	20%	76%	4%	100%	2,68
18	Интернет-индустрия	0%	39%	61%	100%	4,22
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	53%	47%	0%	100%	1,94
20	Индустрия развлечений	0%	28%	72%	100%	4,44
21	Музеи, галереи	24%	65%	11%	100%	2,74
22	Культурно-познавательный туризм	91%	9%	0%	100%	1,18
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	0%	49%	51%	100%	4,02
24	Event-management	39%	46%	15%	100%	2,52
	Средняя оценка	44%	37%	19%		2,52

По оценкам экспертов группы «потребители -1», высокий уровень развития (оценка выше 4 баллов) в г. Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: масс-медиа (теле-, радиокомпании); кино- и фотостудии, интернет-индустрия; индустрия развлечений; индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).

Самые высокие оценки – выше 4,5 баллов получили: масс-медиа (теле-, радиокомпании).

Низкий уровень развития (оценка ниже 2 баллов) имеют: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; дополнительное образование для молодежи и взрослых; культурно-познавательный туризм.

Самые низкие оценки – ниже 1,5 баллов получили: дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.);

консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; дополнительное образование для молодежи и взрослых; культурно-познавательный туризм.

Группа экспертов – «потребители -2 (30-39 лет)»

В табл. 6 представлены результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске группой экспертов – «потребители -2 (30-39 лет)».

Таблица 6 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске экспертами группы «потребители -2 (30-39 лет)»

		Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты	ВСЕГО	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокomпании)	0%	56%	44%	100%	3,88
2	Разработка рекламы	23%	65%	12%	100%	2,78
3	Графический дизайн	58%	42%	0%	100%	1,84
4	Архитектурное проектирование	74%	26%	0%	100%	1,52
5	Дизайн интерьеров	29%	61%	10%	100%	2,62
6	Ландшафтный дизайн	34%	57%	9%	100%	2,50
7	Дизайн одежды	93%	7%	0%	100%	1,14
8	Дизайн промышленных изделий	93%	7%	0%	100%	1,14
9	Кино- и фотостудии	0%	54%	46%	100%	3,92
10	Музыкальное и сценическое искусство	18%	62%	20%	100%	3,04
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	21%	69%	10%	100%	2,78
12	Разработка сувенирной продукции	72%	28%	0%	100%	1,56
13	Креативный PR	24%	65%	11%	100%	2,74
14	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	80%	20%	0%	100%	1,40
15	Консалтинг	92%	8%	0%	100%	1,16
16	Разработка компьютерных программ и игр	100%	0%	0%	100%	1,00
17	Web-дизайн	20%	80%	0%	100%	2,60
18	Интернет-индустрия	0%	39%	61%	100%	4,22
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	53%	47%	0%	100%	1,94
20	Индустрия развлечений	0%	38%	62%	100%	4,24
21	Музеи, галереи	24%	66%	10%	100%	2,72
22	Культурно-познавательный туризм	91%	9%	0%	100%	1,18
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	0%	50%	50%	100%	4,00
24	Event-management	39%	46%	15%	100%	2,52
	Средняя оценка	43%	42%	15%	–	2,44

По оценкам экспертов группы «потребители -3», высокий уровень развития (оценка выше 4 баллов) в г. Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: интернет-индустрия; индустрия развлечений; индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).

Самые высокие оценки (выше 4,5 баллов) не получил ни один вид креативной деятельности.

Низкий уровень развития (оценка ниже 2 баллов) имеют: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; дополнительное образование для молодежи и взрослых; культурно-познавательный туризм.

Самые низкие оценки – ниже 1,5 баллов получили: дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм.

Данная группа экспертов занимает более критические позиции, чем рассмотренные ранее группы – их средняя оценка составляет всего 2,44 балла.

Группа экспертов – «потребители -3 (40-49 лет)»

В табл. 7 представлены результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске группой экспертов – «потребители -3 (40-49 лет)».

Таблица 7 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске экспертами группы «потребители -3»

		Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты	ВСЕГО	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокomпании)	0%	36%	64%	100%	4,28
2	Разработка рекламы	23%	65%	12%	100%	2,78
3	Графический дизайн	68%	32%	0%	100%	1,64
4	Архитектурное проектирование	74%	26%	0%	100%	1,52
5	Дизайн интерьеров	29%	61%	10%	100%	2,62
6	Ландшафтный дизайн	34%	57%	9%	100%	2,50
7	Дизайн одежды	93%	7%	0%	100%	1,14
8	Дизайн промышленных изделий	100%	0%	0%	100%	1,00
9	Кино- и фотостудии	34%	46%	20%	100%	2,72
10	Музыкальное и сценическое искусство	18%	53%	29%	100%	3,22
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	16%	69%	15%	100%	2,98
12	Разработка сувенирной продукции	71%	29%	0%	100%	1,58
13	Креативный PR	51%	35%	14%	100%	2,26
14	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	79%	21%	0%	100%	1,42
15	Консалтинг	82%	18%	0%	100%	1,36
16	Разработка компьютерных программ и игр	100%	0%	0%	100%	1,00
17	Web-дизайн	20%	80%	0%	100%	2,60
18	Интернет-индустрия	0%	39%	61%	100%	4,22
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	49%	50%	1%	100%	2,04

20	Индустрия развлечений	0%	27%	73%	100%	4,46
21	Музеи, галереи	24%	65%	11%	100%	2,74
22	Культурно-познавательный туризм	91%	9%	0%	100%	1,18
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	0%	49%	51%	100%	4,02
24	Event-management	60%	30%	10%	100%	2,00
	Средняя оценка	47%	38%	16%		2,39

По оценкам экспертов группы «потребители -3», высокий уровень развития (оценка выше 4 баллов) в г. Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: масс-медиа (теле-, радиокомпания); интернет-индустрия; индустрия развлечений; индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.).

Самые высокие оценки – выше 4,5 баллов получили: Индустрия развлечений.

Низкий уровень развития (оценка ниже 2 баллов) имеют: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм.

Самые низкие оценки (ниже 1,5 баллов) получили: дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм.

Оценки данной группы экспертов близки к средней оценке группы «потребители».

Группа экспертов – «потребители -4 (50-59 лет)»

В табл. 8 представлены результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске группой экспертов – «потребители -3 (40-49 лет)».

Таблица 8 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске экспертами группы «потребители -4»

		Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты	ВСЕГО	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокомпания)	0%	26%	74%	100%	4,48
2	Разработка рекламы	23%	65%	12%	100%	2,78
3	Графический дизайн	68%	32%	0%	100%	1,64
4	Архитектурное проектирование	74%	26%	0%	100%	1,52
5	Дизайн интерьеров	29%	61%	10%	100%	2,62
6	Ландшафтный дизайн	34%	57%	9%	100%	2,50
7	Дизайн одежды	93%	7%	0%	100%	1,14
8	Дизайн промышленных изделий	100%	0%	0%	100%	1,00
9	Кино- и фотостудии	36%	46%	18%	100%	2,64
10	Музыкальное и сценическое искусство	26%	53%	21%	100%	2,90
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	22%	69%	9%	100%	2,74

12	Разработка сувенирной продукции	76%	24%	0%	100%	1,48
13	Креативный PR	—	—	—	—	—
14	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	100%	0%	0%	100%	1,00
15	Консалтинг	—	—	—	—	—
16	Разработка компьютерных программ и игр	100%	0%	0%	100%	1,00
17	Web-дизайн	100%	0%	0%	100%	1,00
18	Интернет-индустрия	40%	60%	0%	100%	2,20
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	49%	50%	1%	100%	2,04
20	Индустрия развлечений	0%	27%	73%	100%	4,46
21	Музеи, галереи	24%	66%	10%	100%	2,72
22	Культурно-познавательный туризм	91%	9%	0%	100%	1,18
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	0%	51%	49%	100%	3,98
24	Event-management	—	—	—	—	—
	Средняя оценка	45%	30%	12%		1,96

По оценкам экспертов группы «потребители -4», высокий уровень развития (оценка выше 4 баллов) в г. Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: масс-медиа (теле-, радиокомпания); индустрия развлечений.

Самые высокие оценки (выше 4,5 баллов) не получил ни один вид креативных индустрий.

Низкий уровень развития (оценка ниже 2 баллов) имеют: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; креативный PR; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм; event-management.

Самые низкие оценки (ниже 1,5 баллов) у данной группы экспертов получило самое большое число видов креативных деятельности: дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; креативный PR; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; web-дизайн; культурно-познавательный туризм; event-management.

Данная группа экспертов выставила самые низкие оценки по большему числу видов креативной деятельности в г. Красноярске, средний балл составил всего 1,96 балла.

В табл. 9 представлены сводные результаты оценки степени развитости креативных индустрий в г. Красноярске всеми группами экспертов.

Таблица 9 – Оценка степени развитости различных видов креативных индустрий в г.Красноярске различными группами экспертов: «продюсеры, руководители креативных бизнесов»; «представители власти»; «потребители» различных возрастных групп.

		Продюсеры	Представители власти	Потребители -1 (20-29 лет)	Потребители -2 (30-39 лет)	Потребители -3 (40-49 лет)	Потребители -4 (50-59 лет)	Средняя оценка потребителей	Итоговая оценка
1	Масс-медиа (теле-, радиокomпании)	4,0	4,2	4,7	3,9	4,3	4,5	4,2	4,25
2	Разработка рекламы	3,5	2,9	3,2	2,8	2,8	2,8	3,0	3,00
3	Графический дизайн	1,9	2,2	1,8	1,8	1,6	1,6	1,8	1,84
4	Архитектурное проектирование	1,2	2,7	1,5	1,5	1,5	1,5	1,7	1,68
5	Дизайн интерьеров	3,0	2,1	2,6	2,6	2,6	2,6	2,6	2,60
6	Ландшафтный дизайн	3,0	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,6	2,59
7	Дизайн одежды	1,3	1,7	1,1	1,1	1,1	1,1	1,2	1,26
8	Дизайн промышленных изделий	1,0	1,1	1,0	1,1	1,0	1,0	1,3	1,05
9	Кино- и фотостудии	4,5	3,7	4,1	3,9	2,7	2,6	3,5	3,59
10	Музыкальное и сценическое искусство	3,8	3,5	3,2	3,0	3,2	2,9	3,2	3,28
11	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	2,9	2,7	2,8	2,8	3,0	2,7	2,8	2,82
12	Разработка сувенирной продукции	2,2	2,9	1,6	1,6	1,6	1,5	1,9	1,87
13	Креативный PR	3,3	3,5	2,7	2,7	2,3	0,0	2,4	2,41
14	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	1,5	3,0	1,4	1,4	1,4	1,0	1,6	1,63
15	Консалтинг	1,1	1,9	1,2	1,2	1,4	0,0	1,1	1,12
16	Разработка компьютерных программ и игр	1,0	1,2	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	1,03
17	Web-дизайн	4,6	3,1	2,7	2,6	2,6	1,0	2,7	2,75
18	Интернет-индустрия	4,8	3,4	4,2	4,2	4,2	2,2	3,8	3,85
19	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	2,5	2,3	1,9	1,9	2,0	2,0	2,1	2,13
20	Индустрия развлечений	3,9	3,9	4,4	4,2	4,5	4,5	4,2	4,22
21	Музеи, галереи	3,3	3,2	2,7	2,7	2,7	2,7	2,8	2,90
22	Культурно-познавательный туризм	1,1	1,6	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,23
23	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)	3,8	4,2	4,0	4,0	4,0	4,0	4,0	4,01
24	Event-management	3,0	2,9	2,5	2,5	2,0	0,0	2,1	2,15
	СРЕДНЯЯ ОЦЕНКА	2,8	2,8	2,5	2,4	2,4	2,0	2,4	2,47

На рис. 7 представлены оценки экспертными группами различных видов креативной деятельности в г. Красноярске.



Рисунок 7 – Экспертные оценки различных видов креативной деятельности, представленные экспертными группами (для экспертных групп «потребители» представлена средняя оценка)

Общая средняя оценка экспертов всех видов креативной деятельности оказывается ниже арифметической средней – 2,47 балла (арифметическое среднее – 3 балла). При этом структура экспертных оценок во всех экспертных группах имеет близкий характер, что указывает на определенный консенсус между экспертными группами.

По оценкам всех экспертных групп, высокий уровень развития (оценка выше 4 баллов) в г. Красноярске имеют следующие виды креативной деятельности: масс-медиа (теле-, радиокомпанияи); индустрия развлечений; интернет-индустрия; индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.). Близким к ним является оценка вида креативной деятельности – кино-и фотостудии, причем здесь высокую оценку дали эксперты группы «продюсеры, руководители креативных бизнесов».

По мнению экспертов, низкий уровень развития имеют: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка

сувенирной продукции; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм.

Важно отметить, что сравнительно высокие оценки получили виды креативной деятельности, связанные с оказанием услуг, причем содержание, технология, стандарт качества этих услуг определяется внешними производителями креатива.

Собственно, креативные виды деятельности (с высоким уровнем авторского креатива) – графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий; разработка сувенирной продукции; прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.); консалтинг; разработка компьютерных программ и игр; культурно-познавательный туризм – получили низкие оценки.

Наиболее успешные действующие предприятия и организации креативных индустрий в г. Красноярске по оценке экспертов

Экспертам было предложено (открытый вопрос) назвать наиболее успешные действующие предприятия и организации креативных индустрий г. Красноярска (успешные по следующим критериям: оригинальная, заметная продукция, соответствующая современному уровню требований; успешный бизнес).

В табл. 10 представлен список указанных экспертами успешных креативных бизнесов в г. Красноярске. Знаками «+» отмечены экспертные группы, в которых организация или предприятие упоминались в числе успешных. Для каждой организации подсчитано число экспертных групп, в которых она была названа успешно действующей.

Таблица 10 – Список наиболее успешных действующих предприятий и организаций креативных индустрий г. Красноярска

	Название организации	Сфера деятельности, достижения	Число групп, назвавших организацию	Продюсеры	Представители власти	Потребители -1 (20-29 лет)	Потребители -2 (30-39 лет)	Потребители -3 (40-49 лет)	Потребители -4 (50-59 лет)
1.	Дом Кино	Культура – показ старого и нового качественного кино	5	+	+	+	+	+	
2.	КИЦ	Культурно-исторический центр, выставки	5	+		+	+	+	+
3.	Ориентир М	Наружная реклама и сувенирная продукция	5	+		+	+	+	+
4.	Everant	Event	4	+		+	+	+	
5.	Loft	Бар, ночной клуб	4	+		+	+	+	
6.	Reed	Фотостудия	4	+		+	+	+	
7.	Umberella	Event + фотостудия	4	+		+	+	+	
8.	XXX	Бар, ночной клуб	4	+		+	+	+	

9.	Праздник	Event	4	+		+	+	+	
10.	Сибирь	Выставочный центр	4	+		+	+	+	
11.	Lebox	Фотостудия	3	+		+		+	
12.	Мастерская «Вездеход»	Рекламное агентство	2	+	+				
13.	Планета	Торгово-развлекательный комплекс	2				+		+
14.	«3D»	Дизайн интерьеров	1		+				
15.	«F-21»	Разработка сайтов	1		+				
16.	«Life»	Дизайн одежды	1		+				
17.	«MixMax»	Торгово-выставочный комплекс	1		+				
18.	«Архитектурное бюро Патрушева»		1		+				
19.	«Бабушкин сундук»	Продажа изделий народных промыслов	1		+				
20.	«ИнтекМедиа»	Разработка интернет-ориентированного ПО, создание веб-сайтов	1		+				
21.	«Красный куб»	Магазин сувениров и подарков	1		+				
22.	«Поликор», «Платина»	Полиграфия	1		+				
23.	«Че Гевара»	бар	1		+				
24.	«Эверант»	Event-агентство, именно для организации больших праздников	1		+				
25.	Bellini group	Ресторанный и клубный бизнес	1	+					
26.	Deluxe project	Event	1	+					
27.	Event – бутик Романа Клячкина	Event менеджмент, высокий уровень организации и профессионализма	1		+				
28.	Look	Разработка рекламного продукта	1	+					
29.	Maks Models	Модельное агентство	1		+				
30.	News Outdoor	Наружная реклама	1	+					
31.	Авторитетное радио	СМИ, качественный и креативный подход к наполнению эфира	1		+				
32.	Анатолийев и партнёры	Рекламное агентство	1		+				
33.	АРК «БрэндОН»	Агентство рыночных коммуникаций. Реклама, брендинг, успешные телевизионные и интернет проекты: «Дела», «Коробка передач», «Сетевизор», Dela.ru, Reklama-mama.ru и др.	1		+				
34.	Арт-студия	Звукозапись	1		+				
35.	БИ: промо	Event	1	+					
36.	Видеостудия V-emotion	Видеопродакшн	1	+					
37.	Галерея современного искусства «Секач»		1		+				
38.	Галерея Хинган	Галерейный бизнес, пропаганда творчества красноярских художников	1		+				
39.	Журнал «Fashion collection Красноярск»	СМИ	1		+				
40.	Журнал «Деловой квартал»	СМИ	1		+				
41.	Журнал «Первый молодежный»	Печатное молодежное издание	1		+				
42.	Историко-этнографический объект Чайная «Юрта» (ООО	Организация питания и досуга, гастрольная деятельность. Возрождение интереса к кочевой культуре народов Сибири. Уникальная составляющая	1		+				

	«Культинвест»)	потенциальных культурных маршрутов в городе							
43.	Клуб «Эра»	Индустрия досуга и развлечений	1		+				
44.	Красноярская краевая организация Союза художников РФ	Организация выставок, создание условий для творчества, сохранение и развитие инфраструктуры	1		+				
45.	Левый берег	Event	1	+					
46.	Медиа фабрика	Производство рекламы	1	+					
47.	Молодежный центр Центрального района (Красноярск) «Зеркало»	Проведение мероприятий для молодежи	1		+				
48.	Музыкальный город	Организация выступления артистов	1	+					
49.	ООО «12 канал»	СМИ	1		+				
50.	ООО «ТРК Прима-ТВ»	СМИ, развлекательное ТВ	1		+				
51.	ОРТВ	Телекомпания	1	+					
52.	Продюсерский центр «Lemons Room»	Фестивали, event	1	+					
53.	РБС	Реклама	1	+					
54.	Роев ручей	зоопарк	1		+				
55.	Стив и Бартон	Рекламное агентство	1		+				
56.	Студия Макс Моушен	Event-management, креативный PR, ТИМ Бирюса в 2010 и 2011, IQ бал.	1		+				
57.	Три дня дождя	Бар, ночной клуб	1	+					
58.	Фан-парк «Бобровый лог» - успешный бизнес	Туризм, качественная реклама Сибири и экотуризма	1		+				
59.	Фотомастерская Артема Швемера	Фотография	1		+				
60.	Фотостудия «RED»	Фотография	1		+				
61.	ЦЭС «Спортэкс»	Центр экстремального спорта, площадка для фестивалей, семинаров, образовательных программ	1		+				
62.	Че Гевара	Бар, ночной клуб	1	+					
63.	Шоу-театр «Эргона»	Развитие творческих способностей детей и молодежи	1		+				
64.	Юнит Медиа	СМИ	1	+					

Таким образом, в число наиболее успешных предприятий и организаций креативных индустрий в г. Красноярске (по критериям: оригинальная, заметная продукция; успешный бизнес) можно включить следующие: «Дом Кино», «Культурно-исторический центр», «Ориентир М» (наружная реклама и сувенирная продукция) – они были упомянуты во всех группах экспертов. Весьма успешны и популярны «Everant» (event-management), «Loft» (бар, ночной клуб), «Reed» (фотостудия), «Umberella» (event-management и фотостудия), «XXX» (бар, ночной клуб), «Праздник» (event-management), Деловой выставочный центр «Сибирь», которые упомянуты в четырех группах экспертов. «Lebox» (фотостудия), Мастерская «Вездеход» (рекламное агентство),

торгово-развлекательный комплекс «Планета» несколько уступают, они отмечены в 2-3 группах экспертов. Все остальные предприятия и организации, представленные в таблице 11, упомянуты в качестве успешных в одной группе экспертов.

Значимость вклада предприятий и организаций креативного сектора в развитие города Красноярска в настоящее время и в будущем

Экспертам было предложено оценить по пятибалльной шкале значимость вклада предприятий и организаций креативного сектора в развитие города Красноярска в настоящее время и в будущем по следующим параметрам:

- создание рабочих мест, особенно для творческой молодежи;
- усиление экономического потенциала, расширение налоговой базы для города;
- изменение типа экономики города, переход от индустриальной к постиндустриальной экономике;
- создание особой атмосферы, комфортной среды общения и новых впечатлений для горожан, повышение качества жизни;
- формирование привлекательного имиджа города в России и в мире;
- креативные индустрии как значимая часть бренда города.

В табл. 11 представлены оценки экспертами разных групп вклада креативного сектора в развитие г. Красноярска.

Таблица 11 – Оценка вклада креативных индустрий в развитие города Красноярска в настоящее время и в будущем всеми группами экспертов.

Вид вклада в развитие города Красноярска	Продюсеры		Представители власти		Потребители 1 (20-29 лет)		Потребители 2 (30-39 лет)		Потребители 3 (40-49 лет)		Потребители 4 (50-59 лет)		Потребители среднее		Средний балл	
	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее
Создание рабочих мест, особенно для творческой молодежи	4,7	4,8	2,3	3,3	4,9	4,9	4,9	4,7	4,9	4,9	4,8	4,9	4,8	4,8	4,4	4,6
Усиление экономического потенциала, расширение налоговой базы для города	2,4	2,6	2,4	3,7	2,6	2,6	2,6	2,5	2,6	2,5	3,0	2,5	2,7	3,1	2,6	2,7
Изменение типа экономики города, переход от индустриальной к постиндустриальной	2,9	3,0	1,7	3,9	2,8	2,6	2,7	2,6	2,7	2,6	3,2	2,6	2,8	2,6	2,6	2,9

экономике																
Создание особой атмосферы, комфортной среды общения и новых впечатлений для горожан, повышение качества жизни	4,6	4,4	2,1	3,9	4,6	4,1	4,6	4,1	4,6	3,7	4,8	4,1	4,6	4,0	4,2	4,0
Формирование привлекательного имиджа города в России и в мире	4,5	4,4	2,0	3,8	4,5	4,4	4,5	4,4	4,5	4,4	4,6	4,4	4,5	4,4	4,1	4,3
Креативные индустрии значимая часть бренда города	4,7	4,6	2,2	3,5	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,8	4,3	4,5
СРЕДНИЙ БАЛЛ	3,9	3,8	2,1	3,6	4,0	3,9	3,9	3,8	4,0	3,8	4,2	3,8	4,0	3,9	3,7	3,8

В целом эксперты высоко оценивают вклад креативных индустрий в развитие г. Красноярска, средний балл составляет 3,7 для настоящего времени, 3,8 для будущего.

При этом наиболее значимым оказывается вклад по следующим направлениям:

- создание рабочих мест, особенно для творческой молодежи – 4,4 балла (в настоящем) и 4,6 балла (в будущем);
- креативные индустрии как значимая часть бренда города – 4,3 балла (в настоящем) и 4,5 балла (в будущем);
- формирование привлекательного имиджа города в России и в мире – 4,1 балла (в настоящем) и 4,3 балла (в будущем);
- создание особой атмосферы, комфортной среды общения и новых впечатлений для горожан, повышение качества жизни – 4,2 балла (в настоящем) и 4,0 балла (в будущем).

Эксперты считают, что креативные индустрии в г. Красноярске слабо влияют и будут влиять на следующие направления развития города: усиление экономического потенциала, расширение налоговой базы для города – 2,6 балла (в настоящем) и 2,7 балла (в будущем); изменение типа экономики города, переход от индустриальной к постиндустриальной экономике – 2,6 балла (в настоящем) и 2,9 балла (в будущем).

Различные группы экспертов достаточно единодушны в оценках вклада (в настоящем и в будущем) креативных индустрий в развитие г. Красноярска (средние баллы оценок для групп варьируются в пределах от 3,7 до 4,2 балла). Отличается позиция группы «представители власти», они оценивают вклад креативных индустрий в развитие города в настоящее время как малозначимый – всего 2,1 балл. Все же они считают, что вклад креативных индустрий существенно вырастет в будущем – оценка 3,6 балла для будущего.

Те же данные представлены в виде диаграмм на рис. 8. Наиболее высоко вклад креативных индустрий в развитие г. Красноярска оценивают эксперты группы «потребители», однако они не ожидают прироста данного вклада в будущем (по большинству направлений). Аналогичные ожидания у экспертов группы «продюсеры» при несколько менее высокой оценке вклада для

настоящего времени. Эксперты группы «представители власти» считают вклад креативных индустрий в развитие города небольшим в настоящее время, однако ожидают, что этот вклад возрастет в будущем.

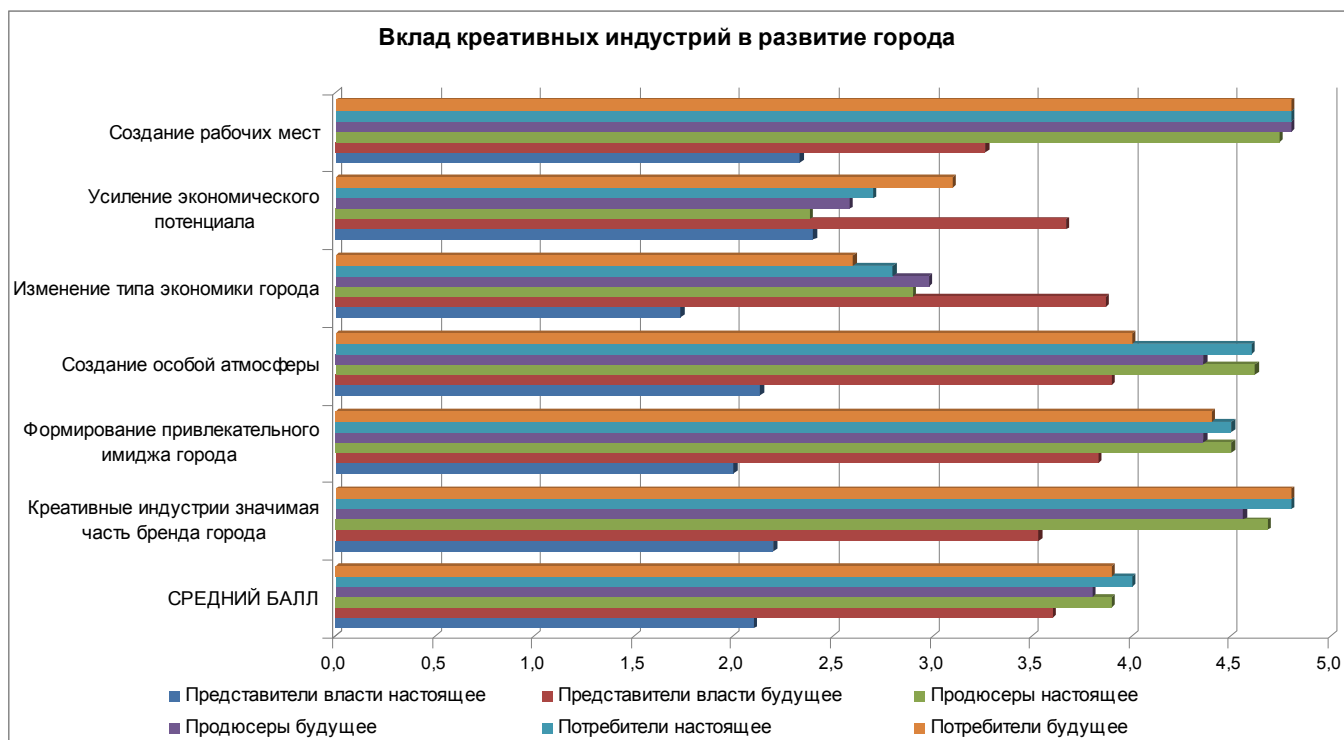


Рисунок 8 – Оценка вклада креативных индустрий в развитие города Красноярск в настоящее время и в будущем всеми группами экспертов (для группы экспертов «потребители» представлены средние значения оценок)

Сравнение г. Красноярск с другими городами по уровню развития креативных индустрий

Экспертам было предложено сопоставить уровень развития креативных индустрий в г. Красноярске и в других российских городах (уровень творческих достижений, масштабы деятельности, экономические достижения), определить рейтинги городов по различным секторам креативных индустрий.

Данный вопрос вызвал серьезные трудности у экспертов всех групп, полные варианты ответов (целиком заполненную таблицу) смогли представить только три эксперта из группы «представители власти». Соответственно, полученные данные можно рассматривать как грубо оценочные (табл. 12).

Таблица 12 – Рейтинг городов по уровням развития различных видов креативных индустрий (по ответам экспертов группы «представители власти»)

	Масс-медиа (теле- радио- компании)	Разработка рекламы	Графический дизайн	Архитектурное проектирование	Дизайн интерьеров	Ландшафтный дизайн	Дизайн одежды	Дизайн промышленных изделий	Кино- и фото-студии	Музыкальное и сценическое искусство	Декоративно-прикладное искусство, ремесло	Разработка сувенирной продукции	Креативный PR	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)	Консалтинг	Разработка компьютерных программ и игр	Web-дизайн	Интернет-индустрия	Дополнительное образование для молодежи и взрослых	Индустрия развлечений	Музеи, галереи	Культурно-познавательный туризм	Индивидуализированные медицинские услуги	Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов)	Event-management	Итоговый рейтинг
Барнаул	9	9	8	9	9	9	8	8	8	7	7	7	8	9	9	8	9	9	9	9	9	9	5	9	8	9
Екатеринбург	4	8	6	4	4	8	3	1	2	5	6	6	2	6	4	1	1	1	3	2	6	6	6	3	2	4
Иркутск	7	7	7	8	7	7	9	6	9	8	5	5	9	7	5	4	8	8	8	8	1	2	9	4	9	8
Казань	7	6	1	1	6	6	7	7	5	9	1	1	5	4	6	7	3	3	4	7	2	1	8	8	7	5
Кемерово	6	5	9	7	5	3	6	9	1	4	8	8	7	5	3	5	7	7	1	6	8	8	7	7	6	7
Красноярск	3	2	2	2	1	4	1	2	6	1	3	3	6	3	7	6	6	6	2	1	3	3	3	1	5	2
Новосибирск	2	1	3	3	2	2	2	3	3	2	9	9	1	2	1	3	2	2	5	4	4	4	2	2	1	1
Омск	5	3	5	5	8	5	5	5	7	3	4	4	4	8	8	9	5	5	7	3	7	7	1	6	4	6
Томск	1	3	4	6	3	1	4	4	4	6	2	2	3	1	2	2	4	4	6	5	5	5	4	5	3	3

Был сопоставлен ряд городов, включающий крупные сибирские города и города Казань, Екатеринбург (как более близкие к Сибирскому региону). По мнению экспертов, Красноярск занимает 2-ю позиции в суммарном рейтинге, при этом первое место занимает Новосибирск, 3-е место – Томск, 4-е – Екатеринбург, 5-е – Казань.

Первые позиции г. Красноярск занимает по следующему видам креативных деятельности: 1-я позиция рейтинга – дизайн интерьеров, дизайн одежды, музыкальное и сценическое искусство, индустрия развлечений, индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов); 2-я позиция – разработка рекламы, графический дизайн, архитектурное проектирование, дизайн промышленных изделий, дополнительное образование для молодежи и взрослых.

Важно отметить, что ряд указанных видов креативной деятельности, по оценке экспертов, имеют низкую степень развитости в г. Красноярске: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий. Это может означать, что уровень развития этих видов креативных индустрий в других городах еще ниже, чем в г. Красноярске. Очевидно, сравнительный анализ развития креативных индустрий в российских городах требует дополнительных исследований.

Анализ результатов экспертного опроса, представленный в табл. 12, показывает, что низкие позиции в рейтинге г. Красноярск имеет по видам креативной деятельности, также получившим низкие и средние оценки экспертов при оценивании степени развитости различных видов креативных индустрий: консалтинг, разработка компьютерных программ и игр, web-дизайн, интернет-индустрия, кино- и фотостудии, креативный PR.

Проблемы развития креативного сектора экономики г. Красноярска в настоящее время и в будущем – экспертный взгляд

Экспертам было предложено оценить основные проблемы, которые сдерживают развитие креативного сектора экономики г. Красноярска. При этом экспертам предлагалась оценить ситуацию настоящего времени и ситуацию будущего. Список проблем был сформирован по результатам анализа данных экспертных интервью.

Результаты экспертного опроса представлены в табл. 13. Большинство экспертов предполагают, что в будущем острота проблем, сдерживающих развитие креативных индустрий в г. Красноярске, снизится. Особую позицию заняли эксперты группы «представители власти», которые ожидают возрастания остроты данных проблем.

Более всего сдерживает развитие креативных индустрий «менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию» (средняя оценка по всем группам экспертов 4,7 балла для настоящего и 4,8 балла для будущего). Далее, острыми проблемами являются «сложившийся низкий уровень цен на продукцию креативных индустрий в нашем регионе» (4,7 балла для настоящего, 4,6 балла для будущего) и «отсутствие источников инвестиций» (по 4,6 балла для настоящего и будущего). Существенными проблемами, влияющими на состояние креативных индустрий в городе (средние оценки более 4 баллов), являются: отток талантливой креативной молодежи в другие города (4,7 балла для настоящего, 4,5 балла для будущего); слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных организаций со стороны предприятий и организаций (4,4 балла для настоящего, 4,1 балла для будущего); слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных индустрий со стороны населения (4,2 балла для настоящего, 4,3 балла для будущего).

К числу сравнительно мало значимых для развития креативных индустрий проблем эксперты отнесли следующие: конкуренция со стороны креативного сектора других городов (Новосибирск, Москва и др.) (2,8 балла для настоящего, 2,6 балла для будущего); периферийность города и творческий вакуум (2,5 балла для настоящего, 2,1 балла для будущего); нестабильность рынка (2,4 балла для настоящего, 2,1 балла для будущего); недостаточное число профессиональных продюсеров, менеджеров в сфере культуры и «креатива» (2,3 балла для настоящего, 2,2 балла для будущего); недостаточный профессиональный потенциал (2,3 балла для

настоящего, 1,9 балла для будущего); недостаточно развитая инфраструктура – нехватка выставочных, сценических площадок и т.п. (2,2 балла для настоящего, 2,1 балла для будущего); не развито посредническое звено между «креатором» и потребителем – специальные магазины-салоны, выставки-продажи, галереи и т.п. (2,2 балла для настоящего, 1,9 балла для будущего).

Таблица 13 – Проблемы развития креативного сектора экономики Красноярска в настоящее время и в будущем

Проблема	Продюсеры		Представители власти		Потребители 1		Потребители 2		Потребители 3		Потребители 4		Потребители, средний балл		Итоговый балл	
	Настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее
Слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных организаций со стороны предприятий и организаций	4,5	4,6	4,2	4,3	4,6	4,7	4,6	3,6	4,6	3,6	4,0	4,1	4,5	4,0	4,4	4,1
Слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных индустрий со стороны населения	4,5	4,3	3,2	4,6	4,5	4,2	4,5	4,2	4,5	4,2	4,4	4,2	4,4	4,2	4,2	4,3
Сложившийся низкий уровень цен на продукцию креативных индустрий в нашем регионе	4,7	4,7	4,5	4,5	4,8	4,6	4,8	4,6	4,8	4,6	4,8	4,6	4,8	4,6	4,7	4,6
Менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию	4,7	4,5	4,2	5,8	4,8	4,8	4,8	4,6	4,8	4,6	4,8	4,8	4,8	4,7	4,7	4,8
Конкуренция со стороны креативного сектора других городов (Новосибирск, Москва и др.)	3,0	2,8	2,9	2,6	2,7	2,6	2,7	2,5	2,7	2,5	2,7	2,5	2,7	2,5	2,8	2,6
Нестабильность рынка	2,6	2,6	2,3	2,3	2,4	2,0	2,4	1,9	2,4	1,9	2,2	2,0	2,3	1,9	2,4	2,1
Недостаточный профессиональный потенциал	2,6	2,3	2,3	1,6	2,1	1,9	2,2	1,9	2,2	1,9	2,8	1,9	2,3	1,9	2,3	1,9
Недостаточное число профессиональных продюсеров, менеджеров в сфере культуры и «креатива»	2,6	2,8	2,3	2,6	2,2	2,0	2,2	1,9	2,2	1,9	2,1	2,1	2,2	2,0	2,3	2,2
Недостаточно развитая инфраструктура – нехватка выставочных, сценических площадок и т.п.	2,2	2,2	2,3	2,7	2,2	1,9	2,2	1,9	2,2	1,9	2,3	1,9	2,2	1,9	2,2	2,1
Не развито посредническое звено между «креатором» и потребителем – специальные магазины-салоны, выставки-продажи, галереи и т.п.	2,2	2,4	2,1	1,6	2,2	1,8	2,2	1,8	2,2	1,8	2,5	1,8	2,3	1,8	2,2	1,9
Периферийность города и творческий вакуум	2,5	2,5	2,5	2,3	2,5	1,9	2,5	1,8	2,5	1,8	2,6	2,1	2,5	1,9	2,5	2,1
Отток талантливой креативной молодежи в другие города	4,7	4,6	4,5	3,6	4,7	4,8	4,9	4,8	4,9	4,8	4,6	4,5	4,8	4,7	4,7	4,5
Отсутствие источников инвестиций	4,5	4,7	4,1	4,5	4,9	4,6	4,8	4,6	4,8	4,6	4,6	4,5	4,8	4,5	4,6	4,6
СРЕДНИЙ БАЛЛ	3,5	3,5	3,2	3,3	3,4	3,2	3,4	3,1	3,4	3,1	3,4	3,1	3,4	3,1	3,4	3,2

Оценка эффективности мер поддержки сектора креативных индустрий в г. Красноярске

Экспертам было предложено оценить по пятибалльной шкале эффективность ряда мер поддержки развития креативного сектора экономики г. Красноярска (при этом дать оценку для ситуации настоящего времени и для ситуации будущего). Список мер поддержки был сформирован во время глубинных экспертных интервью.

Результаты экспертных оценок мер поддержки развития креативного сектора представлены в табл. 14.

Наиболее эффективные меры для настоящего времени: 1) предоставить налоговые преференции для малых и средних предприятий креативного сектора (итоговая оценка, с учетом оценок всех групп экспертов равна 4,6 балла); 2) поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора (итоговая оценка 4,5 балла).

В будущем, по мнению экспертов, наиболее важно: 1) поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора (4,7 балла), 2) предоставлять помещения в аренду по низким ставкам (4,5 балла).

Значительная часть мер, рассмотренных экспертами, оценены ими как в средней степени эффективные и в настоящем, и в будущем (диапазон итоговых оценок от 4,2 до 3,1 балла). Это следующие меры: 1) реализовывать общегородские мероприятия и проекты, создающие спрос на продукцию креативных индустрий; 2) создать программу доступных стартовых кредитов для разворачивания креативных бизнесов; 3) развернуть программу муниципальных субсидий и грантов для развития креативных индустрий; 4) инициировать создание профессиональных ассоциаций в креативном секторе; 5) создать в городе сеть площадок для размещения мастерских, студий и т.д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т.д.; 6) популяризовать продукцию креативного сектора среди населения города; 7) создать особый бизнес-инкубатор для старта предприятий креативных индустрий; 8) реализовать программу инвестиций в развитие креативного кластера города; 9) реализовать программу информационной и маркетинговой поддержки малого бизнеса в области креативных индустрий (выделенные рекламные и выставочные площади по льготным ценам и т.п.); 10) создать в городе, его историческом центре, «креативный квартал», где будут размещаться мастерские, студии, выставочные площадки и т.д.; 11) организовывать и проводить образовательные программы для потенциальных предпринимателей и мастеров креативных индустрий.

Сравнительно мало эффективно, по оценке экспертов, «привозить в Красноярск мастеров, специалистов креативных индустрий мирового уровня для проведения мастер-классов» (итоговая оценка 3,0 балла для настоящего и 2,8 балла для будущего).

Таблица 14 – Оценка мер поддержки сектора креативных индустрий в г. Красноярске в настоящее время и в будущем

Направления поддержки	Продюсеры		Представители власти		Потребители 1		Потребители 2		Потребители 3		Потребители 4		Потребители, средний балл		Итоговый балл	
	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее	настоящее	будущее
Поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора	4,8	4,9	2,7	3,9	4,9	5,0	4,8	4,8	5,0	4,8	5,0	4,9	4,9	4,9	4,5	4,7
Предоставить налоговые преференции для малых и средних предприятий креативного сектора	4,9	4,8	2,9	1,9	5,0	4,9	4,9	4,9	4,7	4,1	5,0	4,9	4,9	4,7	4,6	4,2
Предоставлять помещения в аренду по низким ставкам	4,5	4,4	2,9	3,9	4,8	4,7	4,8	4,6	3,4	4,6	4,8	4,8	4,4	4,7	4,2	4,5
Создать в городе, его историческом центре, «креативный квартал», где будут размещаться мастерские, студии, выставочные площадки и т.д.	3,8	3,8	2,2	2,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,4	3,5	3,7	3,9	3,5	3,5	3,3	3,4
Создать в городе сеть площадок для размещения мастерских, студий и т.д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т.д.	4,5	4,2	2,4	3,7	3,4	3,4	3,5	3,4	4,5	3,4	3,5	3,8	3,7	3,5	3,6	3,7
Реализовывать общегородские мероприятия и проекты, создающие спрос на продукцию креативных индустрий	4,5	4,2	2,9	3,6	4,6	4,4	4,5	4,4	4,3	4,4	4,6	4,4	4,5	4,4	4,2	4,2
Создать программу доступных стартовых кредитов для разворачивания креативных бизнесов	4,1	4,0	3,5	2,7	4,4	4,1	4,4	4,1	4,1	4,1	3,5	4,2	4,1	4,1	4,0	3,9
Развернуть программу муниципальных субсидий и грантов для разворачивания креативных индустрий	4,0	4,0	3,3	3,7	4,1	4,1	4,1	3,8	3,3	4,1	4,2	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9
Инициировать создание профессиональных ассоциаций в креативном секторе	4,0	4,4	2,3	4,2	3,6	3,6	3,5	3,7	3,6	3,6	4,2	4,2	3,7	3,8	3,5	3,9
Популяризовать продукцию креативного сектора среди населения города	4,1	4,1	2,3	3,5	3,5	3,6	3,6	3,6	3,4	3,6	4,2	3,3	3,7	3,5	3,5	3,6
Реализовать программу инвестиций в развитие креативного кластера города	4,2	4,2	2,4	3,1	3,4	3,4	3,5	3,5	3,5	3,6	3,6	3,4	3,5	3,5	3,4	3,5

Реализовать программу информационной и маркетинговой поддержки малого бизнеса в области креативных индустрий (выделенные рекламные и выставочные площади по льготным ценам и т.п.)	4,1	4,2	2,5	2,9	3,4	3,5	3,4	3,4	3,5	3,5	3,3	3,5	3,4	3,5	3,4	3,5
Создать особый бизнес-инкубатор для старта предприятий креативных индустрий	4,1	4,0	2,3	3,5	3,6	3,6	3,6	3,6	2,4	3,6	4,2	4,2	3,4	3,7	3,4	3,7
Привозить в Красноярск мастеров, специалистов креативных индустрий мирового уровня для проведения мастер-классов	3,3	3,7	3,5	1,9	2,4	2,4	2,4	2,6	2,7	2,8	3,6	3,4	2,7	2,8	3,0	2,8
Организовывать и проводить образовательные программы для потенциальных предпринимателей и мастеров креативных индустрий	4,1	4,1	3,7	3,1	2,6	2,4	2,4	2,3	3,8	2,5	3,5	3,9	3,1	2,8	3,3	3,1
СРЕДНИЙ БАЛЛ	4,6	4,2	2,8	3,2	3,8	3,8	3,8	3,7	3,8	3,7	4,1	4,1	3,8	3,8	3,8	3,8

Следует отметить, что оценки разных групп экспертов достаточно согласованы, но все же есть и специфика позиций разных групп.

Наиболее высокий средний балл оценок характерен для группы экспертов «продюсеры, руководители креативных бизнесов» (4,6 балла). Эта группа выделяет наиболее широкий круг значимых, эффективных в настоящее время мер поддержки креативных индустрий: 1) предоставить налоговые преференции для малых и средних предприятий креативного сектора; 2) поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора; 3) предоставлять помещения в аренду по низким ставкам; 4) создать в городе сеть площадок для размещения мастерских, студий и т.д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т.д.; 5) реализовывать общегородские мероприятия и проекты, создающие спрос на продукцию креативных индустрий.

Группа экспертов «представители власти» отличается самыми низкими оценками эффективности мер поддержки креативных индустрий среди всех групп. Средний балл оценки всего ряда мер для настоящего составил в этой группе 2,8, для будущего – 3,2. Единственная мера, оцененная данной группой экспертов выше, чем на 4 балла (4,2 для будущего времени), – «инициировать создание профессиональных ассоциаций в креативном секторе». Для настоящего времени высшая оценка эффективности – 3,7 балла (мера: «организовывать и проводить образовательные программы для потенциальных предпринимателей и мастеров креативных индустрий»). Возможно, эти сравнительно низкие оценки со стороны представителей власти выражают неготовность власти оказывать меры поддержки креативным индустриям, и данные оценки выражают своего рода «послание» представителям креативного бизнеса: создайте профессиональные ассоциации и поддерживайте себя сами, а мы готовы поддержать вас на уровне «просветительства».

Эксперты групп «потребители» достаточно единодушно (и солидарно с группой «продюсеров, руководителей креативных бизнесов») считают эффективным: 1) поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора; 2) предоставить налоговые преференции для малых и средних предприятий креативного сектора; 3) предоставлять помещения в аренду по низким ставкам. Кроме того, «потребители» двух наиболее молодых групп считают важным, особенно в настоящее время, «реализовывать общегородские мероприятия и проекты, создающие спрос на продукцию креативных индустрий».

Городские проекты (существующие и возможные), которые могут дать импульс развитию сектора креативных индустрий в г. Красноярске

Экспертам было предложено оценить эффективность ряда проектов (уже существующих и возможных) с точки зрения их значения для развития креативного сектора экономики Красноярска. Предварительный список подобных проектов и описание их значимости были сформированы во время экспертных интервью.

В табл. 15 приведены результаты опроса. Знаками «+» отмечены экспертные группы, в которых тот или иной проект был оценен как значимый, способный дать импульс развитию сектора креативных индустрий в г. Красноярске. Для каждого проекта было подсчитано число экспертных групп, которые назвали его важным для развития креативных индустрий.

Таблица 15 – Городские проекты (существующие и возможные), важные для развития сектора креативных индустрий в городе Красноярске

	Описание проекта (содержание и формат)	Описание значимости проекта (имиджевая, финансовая и др.)	Число групп, назвавших проект	Продюсеры	Представители власти	Потребители -1 (20-29 лет)	Потребители -2 (30-39 лет)	Потребители -3 (40-49 лет)	Потребители -4 (50-59 лет)
1.	День города	Имиджевая политика, городской праздник	6	+	+	+	+	+	+
2.	ТИМ Бирюса	Имиджевая политика, поддержка талантливой молодежи в сфере бизнеса	6	+	+	+	+	+	+
3.	Международная музейная биеннале	Культура	5	+	+	+	+	+	
4.	Флешмобы	Имиджевая политика	5	+		+	+	+	+
5.	Красноярский экономический форум	Развитие региона	5	+		+	+	+	+
6.	Красноярск 2020	Экономический проект	4	+		+	+	+	
7.	«Стартуют все»	Спортивное мероприятие	4	+		+	+	+	
8.	Белые крылья	Рок-фестиваль	3	+		+		+	
9.	Музейная ночь	Культура, имидж	3	+	+		+		
10.	Фестиваль «Саянское кольцо»	Имиджевая политика, культура	1		+				
11.	«Территория РУСАЛа»	Поддержка инновационных проектов в отрасли культуры	1		+				

12.	Балетный форум	Место творческого общения, формирования гражданской позиции деятелей культуры	1		+				
13.	Волонтерское движение	Гражданско-патриотическая	1					+	
14.	Джаз над Енисеем	Музыкальный фестиваль	1	+					
15.	Красное кольцо	Автогоночный трек	1	+					
16.	Красноярская ярмарка книжной культуры	Поддержка и развитие издательского бизнеса, активизация городских творческих сообществ	1		+				
17.	Общегородская ассамблея «Красноярск. Технологии будущего»	Городское мероприятие по взаимодействию субъектов инновационного, научно-технического развития Красноярска на основе кластерной политики	1		+				
18.	Проекты творческого объединения «Твори-гора»	Вклад в развитие дополнительного творческого образования детей и молодежи; платформа для развития медиа-творчества в городе	1		+				
19.	«Фотоночи»	Имиджевая	1	+					

Лидируют (признаны важными во всех шести группах экспертов) два проекта: 1) «День города» (значимость – обеспечение имиджевой политики, городской праздник); 2) «ТИМ Бирюса» (значимость – обеспечение имиджевой политики, поддержка талантливой молодежи в сфере бизнеса)

Весьма важны (признаны важными в пяти группах экспертов): 1) Международная музейная биеннале, 2) Флешмобы, 3) Красноярский экономический форум.

Достаточно важными проектами (отмечены как важные 3-4 группами экспертов) являются: 1) «Красноярск 2020»; 2) «Стартуют все»; 3) «Белые крылья», 4) «Музейная ночь».

Наименее важными (отмечены лишь в одной из групп экспертов) для развития креативных индустрий являются проекты: 1) Фестиваль «Саянское кольцо»; 2) «Территория РУСАЛа»; 3) Балетный форум; 4) Волонтерское движение; 5) «Джаз над Енисеем», 6) «Красное кольцо», 7) Красноярская ярмарка книжной культуры; 8) Общегородская ассамблея «Красноярск. Технологии будущего»; 9) Проекты творческого объединения «Твори-гора»; 10) «Фото ночи».

Анализ позитивного опыта российских и зарубежных городов в области креативных индустрий

Эксперты определили, какой позитивный опыт российских и зарубежных городов в области креативных индустрий можно и нужно использовать для развития креативных индустрий в г. Красноярске.

В табл. 16 представлены прецеденты (примеры практик российских и зарубежных городов), названные в различных группах экспертов.

Таблица 16 – Прецеденты (практики) позитивного опыта российских и зарубежных городов в области креативных индустрий

	Прецеденты (практики)	Число групп, назвавших прецедент	Продюсеры	Представители власти	Потребители -1 (20-29 лет)	Потребители -2 (30-39 лет)	Потребители -3 (40-49 лет)	Потребители -4 (50-59 лет)
1.	Саянское кольцо – этнический фестиваль	4	+	+	+	+		
2.	Винзавод – город Москва	3	+	+	+			
3.	The Village (Москва, Санкт-Петербург, Киев) – актуальный городской медиа-проект. Содержит информацию о всех сферах общественной жизни города. Формирует позитивный городской имидж	1		+				
4.	Байкальский международный кинофестиваль «Человек и природа» - фестиваль документальных, научно-полярных и учебных фильмов.	1		+				
5.	Доступность ценовая для всех аудиторий при посещении любых мероприятий, связанных с искусством	1		+				
6.	Конкурс русских инноваций (Москва)	1		+				
7.	Опыт Финляндии, город Турку – культура проникает в будни людей по дороге в школу, на рабочем месте, в магазине или у себя дома, например, произведения современного искусства на пустырях, сады посреди бетона, воображаемые сауны на берегах реки Аурайока. Культура охватывает все слои населения и все жанры культуры, н-р, гастрономия, цирковое искусство и др.	1		+				
8.	Превращение крупных старых зданий (например, заводов) в художественные, театральные, музыкальные площадки	1		+				
9.	Проектные творческие лаборатории и игра «Город будущего» (Пермь). Объединение	1		+				

	городских сообществ проектной работой по развитию конкретных районов города							
10.	Симфонические концерты в парковой зоне (Германия)	1					+	
11.	Творческая платформа «Тайга», «Звездочка» (Санкт-Петербург). Создание привлекательных офисных пространств с недорогой арендой для творческих и технологических бизнесов	1		+				
12.	Фестиваль рок-музыки	1	+					

Наиболее известными прецедентами позитивного опыта российских и зарубежных городов в области креативных индустрий, которые можно и нужно использовать в г. Красноярске, являются: 1) этнический фестиваль «Саянское кольцо» – назван в четырех группах экспертов; 2) «Винзавод» – город Москва – назван в трех группах экспертов.

Остальные прецеденты (практики), представленные в таблице 16, менее известны, названы в какой-либо одной группе экспертов.

Проблематика обсуждения возможностей развития креативных индустрий в Красноярске

Экспертам было предложено определить темы дискурса, который необходимо развернуть с целью расширения возможностей развития креативных индустрий в г. Красноярске. В табл. 17 представлены результаты опроса, выделены темы, наиболее актуальные для общественного обсуждения (названные наибольшим числом экспертных групп).

Таблица 17 – Темы, которые, по мнению экспертов, необходимо обсудить для развития креативных индустрий в Красноярске

	Темы для обсуждения	Число групп, назвавших тему	Продюсеры	Представители власти	Потребители -1 (20-29 лет)	Потребители -2 (30-39 лет)	Потребители -3 (40-49 лет)	Потребители -4 (50-59 лет)
1.	Вопрос трудоустройства молодежи	5	+		+	+	+	+
2.	Вопрос финансирования, финансовая поддержка достойных проектов	5	+	+	+	+	+	
3.	Как определить ответственных за реализацию проектов?	5	+		+	+	+	+
4.	Что креативные индустрии дадут городу и простым горожанам?	5	+		+	+	+	+
5.	Вопрос кредитования	4	+		+	+	+	
6.	Где и на базе чего будет создан инкубатор для креативного кластера?	4	+		+	+	+	

7.	Мотивация для вхождения в инкубатор	4	+		+	+	+	
8.	Государственная поддержка развития креативных индустрий	2	+	+				
9.	Возрождение городской среды: исторического и промышленного наследия с помощью культурных реконструкций	1		+				
10.	Готов ли Красноярск к формированию креативных индустрий в настоящее время?	1	+					
11.	Наличие профессионалов в области креатива	1		+				
12.	Новые культурные бренды Красноярского края	1		+				
13.	Организация обмена опытом в области КИ с другими территориями РФ и зарубежья; совместные культурные и творческие бизнес-проекты с соседними территориями	1		+				
14.	Поддержка малого бизнеса и индивидуального предпринимательства в области КИ (консультирование, предоставление налоговых и арендных льгот, привлечение бизнес-ангелов и др.)	1		+				
15.	Поддержка молодых художников (в широком смысле) и привлечения уже известных, российских и мировых.	1		+				
16.	Работа «креатива» с бизнесом	1	+					
17.	Развитие инфраструктуры	1		+				
18.	Определение художественной ценности отдельных проектов	1		+				
19.	Развитие инфраструктуры, создание Центра современного искусства в Красноярске, аналогичного «Винзаводу» в Москве	1		+				

Наиболее важные, по мнению экспертов, темы (названы в пяти группах экспертов из шести): 1) вопрос трудоустройства молодежи; 2) вопрос финансирования, финансовая поддержка достойных проектов; 3) как определить ответственных за реализацию проектов? 4) что креативные индустрии дадут городу и простым горожанам?

Таким образом, в центре общественного дискурса, по мнению экспертов различных групп, должны быть трудоустройство молодежи и управление проектной активностью в области креативных индустрий (определение целей и требуемой «отдачи» проектов, определение ответственных за реализацию и способы финансирования проектов).

Важная группа тем связана с «инкубированием» проектов в сфере креативных индустрий: 1) вопрос кредитования; 2) где и на базе чего будет создан инкубатор для креативного кластера? 3) мотивация для вхождения в инкубатор. Важность этих тем отметили по четыре из шести групп экспертов.

Две группы экспертов – «продюсеры» и «представители власти» – посчитали важной тему «государственная поддержка развития креативных индустрий». Остальные темы отмечены лишь в одной из экспертных групп каждая.

Стоит обратить внимание на определенный «разрыв» между позицией группы «представители власти», с одной стороны, и позицией групп «продюсеры, руководители креативного бизнеса», «потребители» (всех возрастов), с другой (причем «продюсеры» и «потребители» достаточно единодушны в определении важных тем дискурса). «Представители власти» считают важными, как правило, темы, отличные от тех, которые считают важными «продюсеры» и «потребители». Таким образом, первым шагом в разворачивании общественного дискурса, необходимого для развития креативных индустрий, должно стать «формирование повестки дня», единой для власти, бизнеса и общества, согласование представлений о важных и не важных темах и проблемах.

Выводы по результатам экспертного опроса

Экспертный опрос, проведенный в рамках данного исследования, выявил ряд важных факторов и особенностей, определяющих возможности и ограничения развития сектора креативных индустрий в г. Красноярске.

1. Наиболее развитыми секторами креативных индустрий в г. Красноярске эксперты считают масс-медиа (теле- и радиокомпании), индустрию красоты, индустрию развлечений, интернет-индустрию, кино- и фото- студии. В средней степени развиты Event-management, Web-дизайн, музеи и галереи, дополнительное образование для молодежи, Креативный PR, декоративно-прикладное искусство и ремесла, музыкальное и сценическое искусство, ландшафтный дизайн и дизайн интерьеров, разработка рекламы. В наименьшей степени развиты культурно-познавательный туризм, разработка компьютерных программ и игр, консалтинг, дизайн промышленных изделий, дизайн одежды. Также довольно слабо развиты графический дизайн; архитектурное проектирование, разработка сувенирной продукции, прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.).

Таким образом, сравнительно высокие оценки уровня развитости получили виды креативной деятельности, связанные с оказанием услуг, – т.е., содержание, технологии и стандарты качества которых определяются разработчиками вне Красноярского края (в городах Москве и Санкт-Петербурге, в зарубежных культурных центрах). Собственно креативные виды деятельности (с высоким уровнем авторского креатива) получили низкие оценки.

2. Наиболее успешными предприятиями и организациями креативных индустрий в г. Красноярске (по критериям: оригинальная, заметная продукция; успешный бизнес) эксперты считают следующие: «Дом Кино», «Культурно-исторический центр», «Ориентир М» (наружная реклама и сувенирная продукция). Также весьма успешны и популярны «Everant» (event-management), «Loft» (бар, ночной клуб), «Reed» (фотостудия), «Umberella» (event-management и фотостудия), «XXX» (бар, ночной клуб), «Праздник» (event-management), Деловой выставочный

центр «Сибирь», которые упомянуты в четырех группах экспертов. «Lebox» (фотостудия), Мастерская «Вездеход» (рекламное агентство), торгово-развлекательный комплекс «Планета» несколько уступают, они отмечены в 2-3 группах экспертов. Данные предприятия и организации (их подходы и стратегии ведения бизнеса) могут быть предметом анализа как «образцы успешности» креативных индустрий в г. Красноярске.

3. Эксперты достаточно высоко оценивают вклад креативных индустрий в развитие г. Красноярска, средний балл составляет 3,7 по пятибалльной шкале для настоящего времени 3,8 - для будущего. При этом наиболее значимым оказывается вклад по следующим направлениям:

- создание рабочих мест, особенно для творческой молодежи – 4,4 балла (в настоящем) и 4,6 балла (в будущем);
- креативные индустрии как значимая часть бренда города – 4,3 балла (в настоящем) и 4,5 балла (в будущем);
- формирование привлекательного имиджа города в России и в мире – 4,1 балла (в настоящем) и 4,3 балла (в будущем);
- создание особой атмосферы, комфортной среды общения и новых впечатлений для горожан, повышение качества жизни – 4,2 балла (в настоящем) и 4,0 балла (в будущем).

В то же время, с точки зрения экспертов, креативные индустрии в г. Красноярске слабо влияют и будут влиять на следующие направления развития города: усиление экономического потенциала, расширение налоговой базы для города – 2,6 балла (в настоящем) и 2,7 балла (в будущем); изменение типа экономики города, переход от индустриальной к постиндустриальной экономике – 2,6 балла (в настоящем) и 2,9 балла (в будущем).

Различные группы экспертов достаточно единодушны в оценках вклада (в настоящем и в будущем) креативных индустрий в развитие г. Красноярска. Наиболее высоко вклад креативных индустрий в развитие г. Красноярска оценивают эксперты группы «потребители», однако они не ожидают прироста данного вклада в будущем (по большинству направлений). Позиция группы «представители власти» отличается тем, что они оценивают вклад креативных индустрий в развитие города в настоящее время как малозначимый – всего 2,1 балл. Все же они считают, что вклад креативных индустрий существенно вырастет в будущем – оценка 3,6 балла для будущего.

4. Предложение сопоставить уровень развития креативных индустрий в г. Красноярске и в ряде других российских городов (крупные сибирские города и города Казань, Екатеринбург как сравнительно близкие к Сибирскому региону) вызвало серьезные затруднения у экспертов всех групп. Поэтому полученный рейтинг городов по уровню развития креативных индустрий можно рассматривать как грубо оценочный. В его основании – уровень творческих достижений, масштабы деятельности, экономические результаты креативных индустрий в различных городах.

В суммарном (по всем видам креативных индустрий) рейтинге Красноярск занимает 2-ю позицию, первое место занимает Новосибирск, 3-е место – Томск, 4-е – Екатеринбург, 5-е – Казань.

Первые позиции г. Красноярск занимает по следующим видам креативных деятельности: 1-я позиция рейтинга – дизайн интерьеров, дизайн одежды, музыкальное и сценическое искусство, индустрия развлечений, индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов); 2-я позиция – разработка рекламы, графический дизайн, архитектурное проектирование, дизайн промышленных изделий, дополнительное образование для молодежи и взрослых. Ряд указанных видов креативной деятельности по оценке экспертов имеет низкую степень развитости в г. Красноярске: графический дизайн; архитектурное проектирование; дизайн одежды; дизайн промышленных изделий. Это может означать, что уровень развития этих видов креативных индустрий в других городах еще ниже, чем в г. Красноярске. Очевидно, сравнительный анализ развития креативных индустрий в российских городах требует дополнительных исследований.

Низкие позиции в рейтинге г. Красноярск имеет по видам креативной деятельности, также получившим низкие и средние оценки экспертов при оценивании степени развитости различных видов креативных индустрий: консалтинг, разработка компьютерных программ и игр, Web-дизайн, интернет-индустрия, кино- и фото-студии, креативный PR.

5. Экспертами была оценена важность («острота») различных проблем, сдерживающих развитие креативных индустрий в г. Красноярске. Более всего препятствует развитию креативных индустрий «менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию» (средняя оценка по всем группам экспертов 4,7 балла для настоящего и 4,8 балла для будущего). Далее, острыми проблемами являются «сложившийся низкий уровень цен на продукцию креативных индустрий в нашем регионе» (4,7 балла для настоящего, 4,6 балла для будущего) и «отсутствие источников инвестиций» (по 4,6 балла для настоящего и будущего). Существенными проблемами, влияющими на состояние креативных индустрий в городе (средние оценки более 4 баллов) являются: отток талантливой креативной молодежи в другие города (4,7 балла для настоящего, 4,5 балла для будущего); слабый платежеспособный спрос со стороны предприятий и организаций (4,4 балла для настоящего, 4,1 балла для будущего); слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных индустрий со стороны населения (4,2 балла для настоящего, 4,3 балла для будущего).

Сравнительно мало значимы для развития креативных индустрий в г. Красноярске такие проблемы, как конкуренция со стороны креативного сектора других городов (Новосибирск, Москва и др.) (2,8 балла для настоящего, 2,6 балла для будущего); периферийность города и творческий вакуум (2,5 балла для настоящего, 2,1 балла для будущего); нестабильность рынка (2,4 балла для настоящего, 2,1 балла для будущего); недостаточное число профессиональных продюсеров, менеджеров в сфере культуры и «креатива» (2,3 балла для настоящего, 2,2 балла для

будущего); недостаточный профессиональный потенциал (2,3 балла для настоящего, 1,9 балла для будущего); недостаточно развитая инфраструктура – нехватка выставочных, сценических площадок и т.п. (2,2 балла для настоящего, 2,1 балла для будущего); не развито посредническое звено между «креатором» и потребителем – специальные магазины-салоны, выставки-продажи, галереи и т.п. (2,2 балла для настоящего, 1,9 балла для будущего).

Большинство экспертов предполагают, что в будущем острота проблем, сдерживающих развитие креативных индустрий в г. Красноярске, снизится. Особую позицию заняли эксперты группы «представители власти», которые ожидают возрастания остроты данных проблем.

6. Наиболее эффективными мерами поддержки развития креативного сектора экономики г. Красноярска в настоящее время, по мнению экспертов, могли бы стать: 1) налоговые преференции для малых и средних предприятий креативного сектора (итоговая оценка, с учетом оценок всех групп экспертов равна 4,6 балла); 2) поддержка инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора (итоговая оценка 4,5 балла).

В будущем, по мнению экспертов, наиболее важно: 1) поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора (4,7 балла), 2) предоставлять помещения в аренду по низким ставкам (4,5 балла).

Значительная часть мер, рассмотренных экспертами, оценены ими как в средней степени эффективные и в настоящем, и в будущем (диапазон итоговых оценок от 3,1 до 4,2 балла). Это следующие меры: 1) реализовывать общегородские мероприятия и проекты, создающие спрос на продукцию креативных индустрий; 2) создать программу доступных стартовых кредитов для разворачивания креативных бизнесов; 3) развернуть программу муниципальных субсидий и грантов для разворачивания креативных индустрий; 4) инициировать создание профессиональных ассоциаций в креативном секторе; 5) создать в городе сеть площадок для размещения мастерских, студий и т.д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т.д.; 6) популяризовать продукцию креативного сектора среди населения города; 7) создать особый бизнес-инкубатор для старта предприятий креативных индустрий; 8) реализовать программу инвестиций в развитие креативного кластера города; 9) реализовать программу информационной и маркетинговой поддержки малого бизнеса в области креативных индустрий (выделенные рекламные и выставочные площади по льготным ценам и т.п.); 10) создать в городе, его историческом центре, «креативный квартал», где будут размещаться мастерские, студии, выставочные площадки и т.д.; 11) организовывать и проводить образовательные программы для потенциальных предпринимателей и мастеров креативных индустрий.

Сравнительно мало эффективно, по оценке экспертов, «привозить в Красноярск мастеров, специалистов креативных индустрий мирового уровня для проведения мастер-классов» (итоговая оценка 3,0 балла для настоящего и 2,8 балла для будущего).

7. По оценке экспертов, наиболее важными для инициирования развития креативных индустрий в г. Красноярске являются два проекта: 1) «День города» (значимость – обеспечение имиджевой политики, городской праздник); 2) «ТИМ Бирюса» (значимость – обеспечение имиджевой политики, поддержка талантливой молодежи в сфере бизнеса). Весьма важными признаны проекты: Международная музейная биеннале; Флешмобы; Красноярский экономический форум.

Достаточно важными проектами являются: 1) «Красноярск 2020»; 2) «Стартуют все»; 3) «Белые крылья»; 4) «Музейная ночь». Наименее важными (редко упоминаются экспертами) для развития креативных индустрий являются проекты: 1) Фестиваль «Саянское кольцо»; 2) «Территория РУСАЛа»; 3) Балетный форум; 4) Волонтерское движение; 5) «Джаз над Енисеем»; 6) «Красное кольцо»; 7) Красноярская ярмарка книжной культуры; 8) Общегородская ассамблея «Красноярск. Технологии будущего»; 9) Проекты творческого объединения «Твори-гора»; 10) «Фотоночи».

8. Наиболее известными прецедентами позитивного опыта российских и зарубежных городов в области креативных индустрий, которые можно и нужно использовать в г. Красноярске, являются, с точки зрения экспертов: 1) этнический фестиваль «Саянское кольцо»; 2) «Винзавод» – город Москва.

9. Эксперты определили наиболее важные для развития креативных индустрий в г. Красноярске темы дискурса – эти темы необходимо поддерживать в «поле» общественных обсуждений: 1) вопрос трудоустройства молодежи; 2) вопрос финансирования, финансовая поддержка достойных проектов; 3) как определить ответственных за реализацию проектов? 4) что креативных индустрии дадут городу и простым горожанам? Таким образом, в центре общественного дискурса должны быть трудоустройство молодежи и управление проектной активностью в области креативных индустрий (определение целей и требуемой «отдачи» проектов, определение ответственных за реализацию и способы финансирования проектов). Важная группа тем связана с «инкубированием» проектов в сфере креативных индустрий: 1) вопрос кредитования; 2) где и на базе чего будет создан инкубатор для креативного кластера? 3) мотивация для вхождения в инкубатор. Данные тематики отмечены как важные во многих группах экспертов. Две группы экспертов – «продюсеры» и «представители власти» – посчитали важной тему «государственная поддержка развития креативных индустрий».

Важно обратить внимание на определенный «разрыв» между позицией группы «представители власти», с одной стороны, и позицией групп «продюсеры, руководители креативного бизнеса», «потребители» (всех возрастов), с другой (причем «продюсеры» и «потребители» достаточно единодушны в определении важных тем дискурса). «Представители власти» считают важными, как правило, другие темы, чем «продюсеры» и

«потребители». Таким образом, первым шагом в разворачивании общественного дискурса, необходимого для развития креативных индустрий, должно стать «формирование повестки дня», единой для власти, бизнеса и общества, согласование представлений о важных и не важных темах и проблемах.

10. При проведении опроса экспертов выявились следующие проблемы, затрудняющие оценку сектора креативных индустрий Красноярска:

- большинство респондентов не имеют предметного представления о креативных индустриях в целом, будучи осведомлены о состоянии дел лишь в каком-то достаточно узком сегменте;
- респонденты старшей возрастной группы затрудняются выносить суждения о таких областях, как реклама и PR, event-менеджмент, консалтинг и т.п.;
- в целом результаты опроса свидетельствуют о том, что представители различных групп сохраняют в значительной степени ориентацию на индустриальные «образы» экономики и жизни, не воспринимая при этом креативные виды деятельности как значительное (во всяком случае, во временной перспективе) явление экономики и социальной действительности.

Результаты опроса экспертов показывают, что необходимо начать процесс прорисовки и согласования «видений» будущего у всех трех ключевых групп участников процесса развития сектора креативных индустрий в г. Красноярске: представителей власти, продюсеров, руководителей креативных бизнесов; потребителей. Наиболее современным и эффективным инструментом прорисовки будущего и движения в будущее с учетом глобальных тенденций и локальной специфики была бы реализация проекта «Форсайта креативных индустрий Красноярска – 2030». Такой проект позволит не только выполнить стратегический прогноз и сопоставить различные сценарии будущего, но и построить «дорожную карту», позволяющую определить согласованные цели, рубежные показатели, оценить критические ситуации и перспективные технологии, определить необходимые управленческие решения и целевые проекты.

3 Проведение серии глубинных экспертных интервью с ведущими специалистами сферы креативных индустрий г. Красноярска

Значимой частью исследования стало проведение глубинных интервью с экспертами в различных областях творческих индустрий Красноярска. На этапе формирования технического задания были определены ведущие специалисты Красноярска в области кино- и видеопроизводства, мультипликации; производства видеоигр, мультимедиа, компьютерных игр, развлекательного программного обеспечения; моды; дизайна; визуальных искусств (галерейного бизнеса, фотографии, медиа-арта); рекламы и маркетинговых коммуникаций; исполнительских искусств (театр, танец, музыка) и продюсирования; литературы и издательского бизнеса.

Участники опроса отбирались в соответствии с поставленной задачей исследования: в силу своей деятельности и статуса, определенного опытом и успешностью в своем секторе творческих индустрий, они имеют аргументированную точку зрения на развитие творческого сектора экономики в регионе и способны оценить его инвестиционную привлекательность; работая на данном рынке довольно продолжительное время, они видят и могут сформулировать имеющиеся проблемы; в силу своей довольно активной профессиональной и гражданской позиции они готовы выносить проблемы на обсуждение, предлагать свое видение и некоторые возможные пути их решения.

Список экспертов представлен в табл. 18.

Таблица 18 – Список экспертов, принявших участие в серии экспертных интервью

Ф.И.О.	Организация
Муниципальные и краевые органы власти	
Куимов Василий	Администрация г. Красноярска
Фетисов Владимир	Министерство культуры Красноярского края
Сектор «Медиаиндустрии - телевидение»	
Гуревич Кирилл	ЗАО ТРК «Афонтово»
Суслов Олег	Руководитель школы современного искусства
Марченко Татьяна	Шеф-редактор «Радио России»
Юсьма Игорь	Руководитель «Юнитмедиа»
Сектор «Информационные технологии»	
Бугаева Анна	Независимый аналитик
Войткевич Казимир	Директор компании «Интертакс»
Мокренко Оксана	Директор выставки «ITcom»
Сектор «Мода»	
Дядус Александр	Модельер
Филатова Ирина	Выставочная компания «Красноярская ярмарка»
Агаханова Наталья	Модельер
Коницкий Руслан	Директор модельного агентства «Creativemodelss»

Сектор «Реклама»	
Рем Александр	Студия дизайнерских решений
Малаховская Екатерина	Директор рекламного агентства «Оникс» по Сибири и Дальнему Востоку.
Осадчук Вадим	Руководитель отдела маркетинга автотехцентра «Сакура Моторс»
Бугаева Анна	Независимый аналитик
Сектор «Архитектура и дизайн»	
Шаталов Борис	Красноярский союз архитекторов
Бугаева Анна	Независимый эксперт
Сектор «Кино- и видеопроизводство»	
Калашников Александр	Директор Красноярской киностудии
Зайцева Ирина	Киностудия «Архипелаг»
Васильев Владимир	Красноярская киностудия, сценарист, СФУ
Бем Николай	Руководитель Сибирской Студии Независимого кино
Барабанова Ольга	Заместитель директора Красноярского культурно-исторического музейного комплекса
Сектор «Издательский бизнес»	
Самошина Инга	Редактор газеты «Аревера»
Александрова Ольга	Зав. издательским подразделением Редакции научной литературы СФУ
Трофимов Евгений	Руководитель издательской кампании «Арта»
Сектор «Визуальные искусства и ремесла»	
Крузе Татьяна	Зам.директора по учебно-производственной работе КГБОУ НПО «ПУ № 20»
Комелягина Ульяна	Директор «Бабушкин сундук»
Алексеева Людмила	Мастер по валянию из шерсти, росписи по батику
Суслов Олег	Руководитель школы современного искусства
Ковалевский Сергей	Красноярский музейный центр, заместитель директора
Маркелов Валерий	Владелец сети художественных галерей «Хинган»
Романова Валентина	Галерея Романовых
Сектор «Исполнительские искусства и продюсирование»	
Панькова Елена	Руководитель пресс-службы Красноярского государственного театра им. А.С. Пушкина
Попенко Денис	Арт-директор клуба «Че Гевара»
Мезенов Сергей	Обозреватель newslab

Участвующим в опросе были предложены вопросы, ориентированные на оценку ситуации на рынке в области их занятости, выяснение их отношения к местной ситуации на рынке творческого труда, выявление проблем интересующего их сектора творческих индустрий. Содержание экспертного интервью представлено в приложении Г, а сами экспертные интервью – в приложении Д.

Ниже приводится обобщение экспертной оценки.

Интересным представляется взгляд представителей городской администрации, курирующих творческий сектор. В целом их позиция выглядит довольно оптимистично. Красноярск характеризуется ими как творческий город, констатируется наличие стратегической деятельности по развитию «городской креативности». Правда, этот момент не конкретизируется. Пока, по их мнению, идет период подготовки городского сообщества к новому – креативному – качеству.

Среди перспективных направлений в области творческих индустрий отмечаются танец, СМИ (особенно электронные), изобразительное искусство и дизайн. К слабо развитым секторам относят музыку, литературу, моду. Среди причин, объясняющих пассивность в этих секторах, называются отсутствие среды, насыщенной событиями и просто творчески активных людей, а также разобщенность и стремление к индивидуальному успеху.

Отмечается успешность и креативность в социальных технологиях, призванных сплотить городское сообщество и стимулировать его к творчеству (Городской форум, День города, карнавал). Кроме того, как успешная практика, выделяется общегородская ассамблея «Красноярск. Технологии будущего», предоставляющая возможность как коллективам, так и отдельным людям предъявить городскому сообществу свои идеи и проекты.

Особенно ценным в данной позиции видится акцент на необходимости формирования местного сообщества, существующего по принципу налаживания внутренних связей, которые со временем могут представлять собой уникальный в своем роде сплав индивидуальных, технических и организационных компетенций и развиваться благодаря концентрации деятельности в ограниченных пространствах (кластеры).

Сектор «Кино- и видеопроизводство»

Опрошенные констатировали отсутствие рынка кино в Красноярске (нет – в упадке – абсолютно не развит). Нет проблем со зрительской аудиторией – люди готовы и хотят смотреть авторское документальное кино, но у них нет такой возможности, так как в Красноярске и крае не существует системы поддержки проката документального кино. Это при том, что частные инициативы авторов, представляющих свои произведения на авторитетных российских и мировых конкурсах и фестивалях, как правило, высоко оцениваются специалистами. Кадровая проблема связана с тем, что наиболее ценные специалисты в данном секторе, не имея стабильной возможности заниматься производством документальных фильмов, покидают Красноярск и находят себя в столицах. Нужно воспитывать и зрителя – с юных лет прививать аудиовизуальную культуру, иначе их вкусы, взгляды и мировоззрение станут формировать низкопробные образцы как зарубежного, так и российского производства.

Сектор «Медиаиндустрии – телевидение»

Представители данной сферы оценивают развитие регионального рынка медиаиндустрии как выше среднего уровня. Отмечается довольно высокое качество производимого местными каналами и студиями продукта. Общий объем местных программ составляет в среднем около 100 часов в месяц. Профессиональных сообществ в Красноярске и крае нет. Основной проблемой развития телевизионного рынка опрошенные называют недостаточное финансирование. От этого напрямую зависит количество местных телепрограмм. Возможно, отсутствие профессионального сообщества является причиной того, что каналы сегодня не готовы заказывать производство программ сторонним студиям, а собственного ресурса уже недостаточно. Кадровая проблема существует. В большей степени она связана с непрофессионализмом журналистов, которые оказываются неспособными всесторонне изучить проблему, прежде чем отправить программу в эфир. Недостаток общей культуры.

Сектор «Информационные технологии»

Практически все участники опроса отмечают устойчивый рост данного рынка и его «взросление». Возрастающий спрос предприятий на разработку и внедрение комплексных информационных систем в значительной мере стимулирует местный рынок: предлагаются услуги по созданию и продаже систем хранения данных и защиты информации, локальных вычислительных сетей, системной интеграции, разработке программного обеспечения. Появились и заметные игроки на этом рынке: красноярский филиал «АстроСофт», «МаксСофт», красноярский филиал «1С: Бухучет и Торговля» (БИТ) – в области разработки программного обеспечения. В области разработки веб-сайтов лидерами являются компании «ИнтекМедиа», «Метадизайн». В сфере системного интегрирования можно выделить группу компаний «Крис», группу компаний «СибитSystems», фирму «АйТи».

Красноярская ассоциация компаний в сфере информационных технологий в некоторой степени решает проблему недобросовестной конкуренции, занимается вопросами развития регионального ИТ рынка, берет на себя организацию Сибирского ИТ-фестиваля. По мнению опрошенных, этот сектор креативных индустрий близок к созданию городского кластера информационных технологий.

Несмотря на успешное развитие названной сферы, опрошенные единодушно обозначают как проблему сильную конкуренцию со стороны московских компаний как в получении заказов, так и в привлечении кадров. Отсутствие адекватных заработных плат и интересных проектов являются причинами, по которым молодые ИТ специалисты уезжают работать в столичные фирмы. Кадровые проблемы связаны с недостатком «человеческих» компетенций (порядочность,

добросовестность, ответственность), некачественным высшим образованием и отсутствием хорошо подготовленных профессионально-технических кадров.

Сектор «Визуальные искусства»

Большая часть опрошенных сходится во мнении, что в Красноярске пока не сложилась ситуация полноценно действующего арт-рынка. Не сформирована своя художественная элита, к которой причисляются заинтересованные зрители, коллекционеры, критики, сами художники, активно влияющие на вкусы публики, вырабатывающие некую общую точку зрения, формируя, в итоге, коммерческий успех того или иного проекта.

Тем не менее, наиболее активными участниками художественного рынка в Красноярске называются частные художественные галереи («Хинган», частная «Арт-галерея Романовых», галерея современного искусства «Секач»). Но об арт-бизнесе в полноте объема понятия в отношении частных галерей говорить было бы не совсем правильным – большая их часть существует на грани рентабельности. Основная масса сибирских арт-галерей функционирует по двум моделям: либо имея дополнительный бизнес, как правило, магазин художественных материалов или багетную мастерскую, либо содержа себя на доходы от собственного бизнеса владельца.

В числе причин, тормозящих развитие арт-бизнеса в Красноярске называются следующие:

- неготовность художников вступать в договорные отношения с галереями; непонимание ими роли галерей как посредников в полноценных отношениях между производителями символических ценностей и потребителями (зрителями, покупателями);
- отсутствие региональной художественной элиты и общественной потребности в произведениях современного искусства, неподготовленность общества к его восприятию;
- недостаток профессионалов-посредников, арт-менеджеров, кураторов, осуществляющих и развивающих устойчивые связи как с художниками, так и с покупателями, публикой.

Отдельного внимания заслуживает сектор современного искусства. Практически все опрошенные в этом поле, обозначив арт-рынок как несуществующий, сразу перешли к формулировке проблем развития сектора, которые коснулись самых различных областей общественной жизни и социальной ситуации в целом:

- отсутствие курса современного искусства в художественных образовательных учреждениях города и края,
- отсутствие современного искусства в поле зрения региональной культурной политики,
- отсутствие потенциальных потребителей современного искусства,
- невовлеченность современного искусства в экономические процессы,
- несформированность сообщества ценителей современного искусства.

Некоторые опрошенные говорят о недостаточности событий-катализаторов в данной области, а это очень продуктивный способ информирования городского сообщества о том, что в городе есть современное искусство и оно активно развивается. Среди значимых событий отмечается только биеннале современного искусства. Такого рода события явились бы своеобразными «выбросами энергии», стимулирующими творческую деятельность в целом, в том числе и в области современного искусства.

Сектор «Мода»

Эксперты этого сектора характеризуют рынок моды в городе и крае как слабый и неустойчивый. И это в то время, как значимые события в этой области происходят регулярно: например, ежегодный конкурс молодых дизайнеров одежды «Модельер Сибири», который дает возможность заявить о себе дальше на всероссийских конкурсах. Есть ряд организаций и отдельных личностей, которые определяют направления развития индустрии моды (модельные агентства Elite Models, Maks Models, Шерварли, Ультра моделс). Выходит журнал, посвященный моде и модным событиям «Fashion collection Красноярск», существует несколько местных интернет-порталов о моде. За последние годы открыто несколько новых брендовых бутиков. Но при этом практически отсутствуют специализированные дизайнерские магазинчики.

Три года назад прекратила свою работу Красноярская ассоциация модельеров, что негативно сказалось на разного уровня профессиональном общении.

Среди проблем сектора отмечается отсутствие должного внимания со стороны городских властей, недостаточный спрос на продукты творческого труда модельеров, явно недостаточное количество профессиональных мероприятий и как следствие – творческий вакуум.

Кадры в данном секторе формируются только на уровне среднего образования, потому так мало высокопрофессиональных людей, способных предъявлять высокие результаты. А если они появляются, то в скором времени покидают Красноярск, считая его бесперспективным для своего индивидуального развития.

Сектор «Исполнительское искусство и продюсирование»

Участники опроса не считают возможным говорить о наличии полноценной музыкальной индустрии в регионе, так как ее разрозненные составляющие не могут представлять собой некий законченный цикл, систему: есть композиторы, исполнители, музыкальные коллективы, специализированный ВУЗ, существует и достаточно устойчивый интерес к музыкальному искусству, к самостоятельному творчеству, но отсутствуют такие необходимые элементы музыкальной инфраструктуры, как звукозаписывающие и продюсерские компании. И это несмотря на то, что в городе существуют уже хорошо известные зрительской аудитории новые

площадки, дающие возможность коллективам представлять свое творчество. То есть, существует спрос, но не отлажен механизм, этот спрос способный удовлетворить. Среди причин, объясняющих недостаток необходимых элементов в структуре музыкальной индустрии называется отсутствие заинтересованных инвесторов, что связано с существованием множества рисков и отсутствием гарантии прибыли. Выход видится в возможности финансирования музыкальных проектов со стороны бизнес-структур или в финансовой и организационной поддержке со стороны властей.

Сектор «Реклама»

Сегодня в городе существует около двухсот рекламных компаний, но только десять из них – агентства полного цикла. Остальные либо специализируются на одном виде деятельности, либо слишком мелкие, профиль которых невозможно определить. Развиваются новые, специализированные сегменты рекламы: BTL, event-маркетинг, интернет-реклама.

По оценке большинства экспертов, лидеры рынка - агентства полного цикла «Медиафабрика», «Оникс», «Медиацентр», «Студия PR-центр», «Хорошо», а также мастерские «Вездеход», «РБС», «Ориентир-М», «Мастерская Каверзина». Все эти компании вместе держат около 70% рынка, они же и дают ему основной прирост.

На сегодня на местном рекламном рынке наметились следующие проблемы и тенденции: низкое качество продуктов красноярских рекламистов, отсутствие оригинальных идей, часто непрофессиональный, некачественный результат; трудности вхождения на рынок небольших молодых компаний, которые способны создавать действительно качественный и креативный рекламный продукт, но которые поглощаются крупными компаниями. Как и первая, так и вторая проблема зачастую связаны с менталитетом местных рекламодателей, или не готовых воспринимать смелые идеи, или привыкших к стандартному и недорогому продукту.

Проблема с кадрами существует, и она связана в первую очередь с очень низким уровнем общей культуры специалиста. В то время как требуются идеи, способные затронуть самые разнообразные по образованию, воспитанию, социальному положению целевые аудитории. И соответственно подходы должны быть дифференцированными – то, на что новоиспеченные рекламщики в подавляющем большинстве неспособны.

Сектор «Архитектура и дизайн»

На красноярском рынке архитектурного проектирования активно работают около ста проектных фирм, бюро и мастерских. Но многие компании работают на грани рентабельности. Причина – низкие цены, сформировавшиеся на данный вид услуг. С рынком архитектурного

проектирования тесно связан рынок услуг дизайна интерьеров. Некоторые компании оказывают комплексные услуги по дизайну и архитектурному проектированию.

Спрос на дизайн и архитектуру неуклонно растет: активно развивается сфера услуг и развлечений. Сегодня архитектурные и дизайнерские мастерские стараются работать с крупными фирмами, нежели с физическими лицами. Частных заказов немного - в основном это проектирование небольших домов по типу коттеджей. В области дизайна - большое количество корпоративных проектов как показатель статуса организации.

Чтобы сегодня удержаться на рынке дизайнерского проектирования, фирмам приходится вести смежный бизнес – отделка помещений, продажа мебели, производство индивидуального оборудования для торговых залов и т. п. В сегменте архитектурных работ и доходность, и уровень рентабельности выше.

Среди лидеров в направлении дизайна специалисты называют «Архитектурное бюро Патрушева», студию дизайна и архитектуры «Виинапуу», «АБ-Квадрат», «Гарри Купер», «3D», «Битари».

В архитектурном проектировании аналитики выделяют такие компании: «Первая линия», «Ардис», «АДМ», «ПРОСТО», «Студия-ЗЕТ», «А-2», «Архитрав», «Проект М», «Тектоника» и другие. Сильные позиции на местном рынке архитектурных услуг у бывших государственных проектных институтов, - они держат около 40% рынка.

Красноярская организация Союза архитекторов России объединяет около ста физических лиц, за каждым из которых во многих случаях стоит юридически оформленная фирма. Недавно в ней был создан новый орган - Совет старейшин, задачи которого: организовывать и поддерживать взаимодействие с депутатами, правительством края и местными органами самоуправления, проводить законотворческие инициативы по проблемам региональной архитектуры и градостроительства, заниматься вопросами соблюдения профессиональной этики и защиты прав архитекторов.

Из основных проблем рассматриваемых рынков можно выделить следующие: отсутствие квалифицированных специалистов, присутствие на рынке большого количества фрилансеров, которые снижают цены, выдавая некачественный продукт.

Сектор «Издательский бизнес»

Большинство издателей считают, что издательского рынка в Красноярске нет. Значительное число заказов поступает от правительственных и бюджетных организаций, и практически все они призваны отражать их деятельность. Местные заказы на издание мизерные (0,1%), остальные – заказы Москвы (учебники – большая часть). Непосильным называют налоговое бремя. Есть и кадровые проблемы, связанные с отсутствием высокопрофессиональных редакторов, способных

не просто качественно делать свою работу, но и предлагать оригинальные, нестандартные решения. При этом отмечается неослабевающий интерес красноярцев к хорошим книгам, что подтверждается активностью во время ежегодного прохождения ярмарки книжной культуры. В городе нет магазинов, специализирующихся на продаже современной научной литературы, новой детской литературы, книг, представляющих собой новые дизайнерские решения и современный подход к книгоизданию.

Опрос экспертов дал представление о состоянии рынка творческих индустрий, выявил его слабые и сильные стороны и позволил очертить круг проблем в данной области, которые в процентном соотношении отражены на рис. 9.

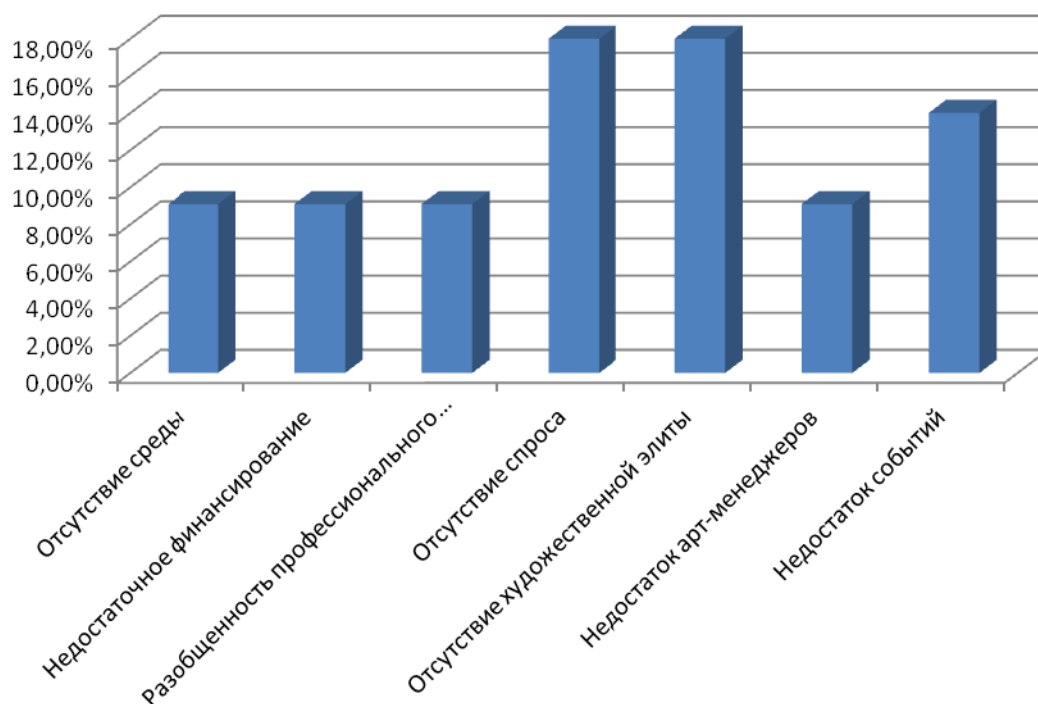


Рисунок 9 – Проблемы в области рынка творческих индустрий

Если говорить о готовности города и края к разработке и реализации стратегии развития творческих индустрий и создания творческой среды, то, по мнению экспертов, ситуация выглядит следующим образом:

1. Существует человеческий ресурс с достаточно глубокими и оригинальными знаниями и набором умений и навыков и потребность в коммуникации с целью обмена опытом, идеями и работы над конкретными проектами. Но такие люди часто оказываются перед дилеммой: остаться в Красноярске или же уехать работать в другие города, которые способны предложить иные условия, по большей части касающиеся предоставления интересной работы и возможности самореализации и самопредставления.

2. Отсутствует прочная финансовая основа, дающая возможность для смелых экспериментов. Обычно такие эксперименты связаны с организацией событий, способных открыть

новые направления в развитии отрасли, консолидировать интеллектуальные и творческие силы для достижения нового уровня развития отрасли. Как правило, это финансово затратно, и существуют риски недостижения цели и выхолащивания концепции события/мероприятия

3. Недостаточно возможностей для неформального внутреннего и внешнего общения, формирующего атмосферу для развития творческого разнообразия.

4. Отсутствие образовательных программ, ориентированных на необходимость генерирования идеи и проектного подхода к ее реализации, делает кадровую проблему в секторах творческих индустрий перманентной.

5. Наличие структурной нестабильности, что может расцениваться как негативный (незавершенные циклы), так и позитивный фактор (нестабильность в контролируемом контексте дает возможность ощутить дисбаланс между тем, что есть, и тем, что может быть и таким образом стимулирует творческую активность).

4 Подготовка предложений по развитию креативных индустрий в Красноярске

Проблемы и сложности, связанные с оценкой потенциала креативных индустрий в России

Анализ развития креативных индустрий в России в целом, и, в Красноярске в частности, связан с определенными трудностями. Первой и главной среди них является дефицит статистической информации, а также проблемы, связанные с ее сбором и поиском. Официальная статистическая информация в России сгруппирована по стандартной индустриальной классификации с низким уровнем разбивки на категории¹, ориентированной, прежде всего на выпуск продукции в промышленном секторе, добычу и переработку сырья. Собрать информацию по творческим секторам, достаточно сложно, например, сектор культуры как отрасли вообще не выделен в отдельную категорию – данные по большинству кодов экономической деятельности, относящимся к творческим индустриям, аккумулируются в разделе «Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги». Поэтому для того, чтобы получить информацию по кодам внутри этого раздела, в ходе работ над исследованием потребовались специальные запросы в органы статистики - территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю. Другая сложность – низкий уровень разбивки на отдельные коды по некоторым видам деятельности. Например, архитектурная деятельность имеет по ОКВЭД отдельный код 74.20.11. Этот код используется при регистрации архитектурных бюро, мастерских, архитектурных ателье, т.е. организаций, основная деятельность которых связана с созданием архитектурного проекта, координацией разработки проектной документации, авторским надзором и организацией профессиональной деятельности архитекторов. Эти организации не занимаются строительством или инжинирингом. Однако, этот код используется и многими строительными и инжиниринговыми компаниями, основная деятельность которых не относится к сфере творческих индустрий. С другой стороны, многие архитектурные бюро и мастерские использовали для регистрации более укрупненный код 74.2, который объединяет одновременно деятельность в области архитектуры; инженерно - техническое проектирование; геолого - разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях. Для получения достоверных данных о количестве предприятий и организаций, действующих по этому коду и имеющих непосредственное отношение к

¹ Сельское хозяйство, охота и лесное хозяйство, Рыболовство и рыбоводство, Добыча полезных ископаемых, Обрабатывающие производства, Производство и распределение электроэнергии, газа и воды, Строительство, Оптовая и розничная торговля, Государственное управление и обеспечение военной безопасности, Гостиницы и рестораны, Транспорт и связь, Финансовая деятельность, Операции с недвижимым имуществом, Образование, Здравоохранение и предоставление социальных услуг, Прочие коммунальные, социальные и персональные услуги.

креативным индустриям, требовался дополнительный отбор и анализ информации через Интернет-источники. Другой пример с Кодом ОКВЭД 74.84 «Предоставление прочих услуг». Часть этой группировки включает, виды деятельности, относящиеся к сфере креативных индустрий, такие как: моделирование текстильных изделий, одежды, обуви, ювелирных изделий, мебели, других предметов интерьера, а также других модных изделий и товаров личного и домашнего пользования; деятельность художников, оформителей; деятельность организаторов выставок, ярмарок и конгрессов, деятельность дизайнеров выставочных стендов. В эту же группировку входит продюсерская деятельность (деятельность агентов и агентств, осуществляемую от имени отдельных лиц и обычно связанную с заключением контрактов (договоров) на участие в кинофильмах, театральных постановках и других развлекательных или спортивных мероприятиях), и деятельность агентов и агентств, связанная с авторскими правами, патентами, лицензиями. Другая же часть деятельности по коду 74.84 не имеет отношения к исследуемому сектору, например: взыскание платежей по счетам, оценку платежеспособности в связи с финансовым состоянием или коммерческой практикой частного лица или фирмы; предоставление посреднических услуг по организации покупки и продажи мелких или средних коммерческих предприятий, включая профессиональную практику; деятельность по оценке стоимости, не относящуюся к недвижимому имуществу или страхованию и деятельность, связанную с премиальными марками (купонами), дающими право на скидку или бесплатное приобретение товара.

В этой связи потребовалась огромная работа по перегруппировке статистической информации, ее обработке и проверке с целью попытки определения объема и структуры «креативного рынка» города.

Объем рынка креативных индустрий достаточно сложно оценить по нескольким причинам:

- Официальная статистика по выручке, отгрузке и среднесписочной численности персонала организаций и предприятий не включает информацию о малых и микропредприятиях² - наиболее распространенной форме творческих бизнесов, т.е. является неполной³;
- Укрупненные коды ОКВЭД не позволяют (ввиду временных и финансовых ограничений проекта) полностью сделать валидную выборку (в предоставленных отчетах часто отсутствует контактная информация, а организации и предприятия (или сведения о них) не представлены в сети Интернет)⁴;

² Бизнесы, с оборотом до 60 млн рублей и количеством сотрудников, не превышающим 15 человек

³ Без учета малых и средних организаций, а также по некоторым конкретным видам деятельности учитывается единственный производитель в городе, поэтому данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций, в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (ст.4, п.5; ст.9, п.1).

⁴ такие предприятия не включались в окончательную выборку

- При регистрации организации указывают несколько видов основной деятельности, поэтому есть дублирование информации по количеству зарегистрированных организаций;
- Производство и потребление в сфере творческих индустрий осуществляется как в рамках формальной, так и в рамках неформальной экономики (деятельность творческих работников, ремесленников, мастеров народно-художественных промыслов, не зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей) и эти данные не попадают в статистические отчеты;
- Бизнесам свойственно занижать экономические показатели (выручка, отгрузка, занятость) в виду схем по оптимизации налогов и взносов;
- Невозможность включения организации и предприятий торговли и производственных предприятий⁵, у которых только отдельная деятельность может быть отнесена к креативным индустриям (например, организации, торгующие антиквариатом или произведениями искусства или ателье по пошиву дизайнерской одежды, обуви);
- Сложность выделения «креативной части» в деятельности IT-фирмы, научно-производственных и образовательных учреждений, занимающихся разработкой программного обеспечения и консультированием в этой области (код 72.2). Сектор IT не включался в исследование;
- В соответствии с международными классификациями сектор «Издательская деятельность» относится к сфере креативных индустрий, однако, органы статистики предоставили данные только за 2010 год, по которым сложно оценить объем динамику данного рынка.

В настоящее время в России действует два классификатора кодов внешней экономической деятельности: ОКВЭД ОК 029-2001 (КДЕС Ред. 1, и более новый ОКВЭД ОК 029-2007 (КДЕС Ред. 1.1) В настоящем исследовании использовалась классификация ОКВЭД ОК 029-2001 (КДЕС Ред. 1). Для анализа были отобраны виды экономической деятельности, указанные в Приложении А, непосредственно относящимися к сфере культуры (в отраслевом понимании), а также сектора, деятельность которых основана на использовании культурных и творческих ресурсов (как субъектных – в виде творческих профессионалов, так и объектов материального и нематериального культурного наследия).

Территориальным органом Федеральной службы государственной статистики по Красноярскому краю была предоставлена информация по организациям и предприятиям, зарегистрированным в г. Красноярске, информация по отгрузке товаров собственного производства и выполнению работ и услуг собственными силами по крупным и средним

⁵ Если следовать Британской методологии, то в экономических показателях и занятости следовало учитывать 5% от общих показателей по кодам 52.48 «Прочая розничная торговля в специализированных магазинах» и 52.50 «Розничная торговля бывшими в употреблении товарами в магазинах» (куда относится торговля антиквариатом и букинистическими книгами) и 0,5% по нескольким кодам в подразделе «Текстильное и швейное производство».

организациям г. Красноярска в разрезе видов экономической деятельности за период 2008-2010 гг., информация по выручке от продажи товаров, продукции, работ, услуг по крупным и средним организациям г. Красноярска в разрезе видов экономической деятельности; информация по среднесписочной численности и среднемесячной заработной плате работников организаций муниципальных образований (крупные и средние организации) г. Красноярска. Эти сведения представлены в приложении Б.

Другой сложностью является недостаточная информированность экспертного сообщества Красноярска о секторе креативных индустрий как секторе инновационной экономики, а также недостаточная квалификация в вопросах ведения предпринимательской деятельности. Для многих экспертов характерно противопоставление бизнеса и творчества (по результатам экспертных интервью, эксперты из разных секторов), непонимание связи между творческой деятельностью и целевыми аудиториями, слабое представление о других предприятиях и творческих деятелях, работающих в той же области. Также экспертному сообществу Красноярска свойственна слабая информированность многих экспертов о рыночных реалиях, структуре, принципах работы современных культурных рынков, системе реализации продукции, зарубежном опыте. Не случайно оценки, которые дают эксперты в своих интервью зачастую пересекаются с мнением респондентов, задействованных в социологическом опросе. Получается, что экспертное мнение как таковое практически отсутствует, слабо представлен аналитический подход, ощущается дефицит долгосрочного, стратегического видения целей и задач. Тем не менее, проведенные экспертные интервью и социологический опрос позволили сформировать представление о секторе креативных индустрий Красноярска.

Значимость работы в международном, российском и региональном контексте

Исследование «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики Красноярска» является первым в России исследованием, основанным на данных органов статистики, раскрывающим положение дел и перспективы креативной экономики. Подобного рода исследования проводятся в мире с 1990-х гг. и служат основой для формирования экономической, социальной и культурной политики в ряде стран, территорий и городов. В основе настоящего исследования лежит общепризнанная в мире методология анализа статистических данных и экспертных мнений. Это обстоятельство делает необходимым рассматривать результаты данной работы в глобальном, мировом контексте. Соответствие методологии работы международным стандартам (аналогичные подходы использовались в британских исследованиях, исследованиях, проводившихся в других странах) делает результаты работы востребованными в России и за рубежом.

В числе наиболее значимых исследований такого рода стоит упомянуть исследования по картированию креативных индустрий, которые проводятся с 1997 года в Великобритании по поручению Департамента культуры, медиа и спорта правительства Великобритании (исследования доступны на сайте <http://www.culture.gov.uk>).

С 2008 года Организация объединенных наций инициировала формирование глобальных докладов «Креативная экономика». На сегодняшний день доступно два доклада «Creative Economy. Report 2008» и «Creative Economy: A Feasible Development Option. 2010» (<http://www.unctad.org>). Доклады ООН, посвященные развитию творческих индустрий по всему миру, помимо основных концепций и определений креативных индустрий содержат огромную базу статистики. Однако, данные ООН по России на сегодняшний день недостаточно полные.

На портале ЮНЕСКО (http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=37630&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) собраны актуальные отчеты об исследованиях по картированию креативных индустрий по всему миру. Достигнута договоренность о размещении результатов исследования на сайте ЮНЕСКО. И это не случайно, поскольку исследование «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики Красноярска» станет первым исследованием по России такого рода в числе аналогичных работ, сделанных представителями других стран.

Несмотря на то, что рядом российских организаций в других регионах (например, Архангельская область, Московская область, Республика Карелия) уже делались попытки такого рода исследований, эти попытки нельзя назвать успешными, поскольку они не включали информацию от органов статистики и, следовательно, не могли опереться на полную и достоверную информацию. Это обстоятельство позволяет говорить о пионерском, новаторском характере исследования, о востребованности его результатов не только на международном, но и российском уровне.

В Калининграде в рамках международного проекта «Творческие индустрии как движущая сила экономического и социального развития: европейский опыт и возможности для Калининградской области» сегодня стартует аналогичное исследование с привлечением информации от органов статистики Калининградской области. Авторы проекта обратились к рабочей группе проекта «Креативные индустрии Красноярска как сектор инновационной экономики» с просьбой оказать методическую помощь в подготовке исследования по картированию креативных индустрий Калининградской области. В соответствии с договоренностями работа по картированию будет делаться по той же методологии, что использована в исследовании креативных индустрий Красноярска. Таким образом, результаты и методология проекта сегодня уже используются в других регионах.

Апробация результатов исследования уже была проведена на российском и международном уровне. 9-10 сентября 2011 года во Владивостоке в рамках Пятого Тихоокеанского экономического конгресса состоялась секция «Общее культурное пространство и роль России», на которой ведущая секции Е.В. Зеленцова представила промежуточные результаты исследования. Презентация исследования также была проведена на конференции «Творческие индустрии как движущая сила экономического и социального развития: европейский опыт и возможности для Калининградской области» (13 сентября 2011 года).

В Новосибирске на Международном молодежном инновационном форуме Interra (22-14 сентября 2011 года) в рамках секции «Креативность как ресурс» директор гуманитарного института Сибирского федерального университета М.В. Румянцев познакомил российских и зарубежных экспертов с исследованием. Исследование стало одной из ключевых тем Российско-британского форума по креативной экономике, организованного Британским Советом, Посольством Великобритании в Москве и Агентством «Творческие индустрии». (Москва, 30 сентября - 1 октября 2011). Е.В. Зеленцова сделала сообщение об исследовании на проектном семинаре «Искусство в бизнесе и бизнес в искусстве», где был представлен опыт России и Финляндии в Хельсинки (Хельсинки, Финляндия, 14 октября 2011 года).

Также исследование креативных индустрий Красноярска стало одной из ключевых тем в презентации Е.В. Зеленцовой, посвященной развитию креативных индустрий в России международной конференции «Творческое предпринимательство для конкурентной экономики» (19-21 октября, Таллин, Эстония). Конференция стала одной из крупнейших международных площадок в Европе, посвященной творческому предпринимательству. В конференции приняли участие ведущие теоретики и практики из Португалии, Великобритании, Китая, Эстонии, Швеции, Германии, Бразилии и Австралии. Во время работы конференции была проведена экспертиза проекта с участием зарубежных экспертов Тома Флеминга (директор Агентства «Tom Fleming creative consultancy») и Джастина О'Коннора (QIT - университет Квинсленда, Австралия). В ходе экспертизы обсуждался следующий круг вопросов: (1) Возможности и ограничения методологии картирования (2) Перспективы использования результатов исследования. Экспертами было выражено консолидированное мнение, что настоящее исследование является первой попыткой оценить текущее состояние креативных индустрий на примере конкретного российского города, поэтому его результаты имеют ценность и для российского и международного сообщества, поскольку отражают положение дел на развивающихся рынках. Также эксперты отметили, что использованная методология отвечает стандартам, применяющимся по отношению к такого рода исследованиям. Эксперты констатировали, что полученные в ходе реализации проекта «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики Красноярска» результаты, нуждаются в дальнейшей проработке вне рамок исследования – необходимо обсудить с

региональными властями подготовку программы по развитию креативных индустрий Красноярск. Подготовка такой программы является отдельной задачей, связанной с привлечением дополнительных экспертных временных и финансовых ресурсов. В заключении эксперты отметили, что необходимо сделать перевод исследования на английский язык.

В сентябре 2011 года состоялись консультации с представителями Британского Совета по проекту. По результатам встречи было также подчеркнуто, что необходим перевод исследования (по крайней мере, его аналитической и статистической части) на английский язык.

Руководитель проекта М.А. Лаптева представила результаты исследования в рамках Международной научной конференции «Культурные индустрии в Российской Федерации в контексте мировых тенденций» (Москва, 17-18 октября 2011 года).

Широкая апробация исследования, проведенная в России и за рубежом, позволяет говорить о научной и практической значимости этой работы, возможностях практического применения полученных результатов на уровне города Красноярск, а также на уровне развития межрегиональных и международных научных и культурных связей.

Аналитический обзор полученных результатов

Международный опыт использования результатов картирования говорит о практической значимости такого рода исследований в целом ряде сфер деятельности. Прежде всего, это формирование государственной политики и государственной культурной политики (от приоритетов развития до системы конкретных мер финансирования и налогового регулирования); формирование инвестиционных проектов и внедрение инноваций (например, аналогичное исследование для инвесторов было недавно проведено в России⁶); также это работа с человеческим капиталом и программы по развитию человеческого капитала, удерживанию и привлечению талантливых людей. Широта практического применения исследования позволяет в рамках настоящей аналитической записки апеллировать ко многим масштабным областям деятельности. Одновременно, ограниченность временных и иных ресурсов в рамках настоящего проекта, заставляет говорить о необходимости дальнейшего развития и доработки научных и практических выводов и рекомендаций, формулирование которых требует более значительных временных рамок.

Политика и культурная политика

Сегодня во всем мире меняются подходы к оценке экономической эффективности творческого сектора, которые связывают экономику и культуру и рассматривают культурный и

⁶ Агентство «Творческие индустрии» по заказу Института России и Восточной Европы (Хельсинки, Финляндия) провело рамочное исследование по некоторым секторам российских креативных индустрий для потенциальных инвесторов из Северной Европы. Результаты исследования “Creative industries: russian profile” доступны на сайте www.creativeindustries.ru

творческий капитал как основу инновационной экономики. И если ранее экономическая ценность традиционных «субсидированных» секторов культуры (изобразительное и исполнительское искусство, деятельность музеев, театров, библиотек, клубно-досуговых учреждений) расценивалась с точки зрения финансовых затрат на производство культурных благ, то сейчас, с развитием постиндустриальной экономики и глобальных рынков экономическая значимость культуры становится очевидной и признается правительствами развитых стран и международными институтами⁷. Так, сектор культуры, включая сектор творческих (креативных) индустрий, обеспечивает 5.3 % ВВП стран ЕС и 3.4% полной занятости в Европе⁸.

В качестве одного из инструментов картирования креативных индустрий Красноярска, использовался анализ официальной статистической информации с целью получения общей картины развития креативных индустрий города и понимания того, из каких элементов (секторов) креативная экономика в городе складывается, почему и каковы перспективы развития.

Прямой запрос в органы статистики показал, что количество организаций, зарегистрированных по отобранным кодам деятельности, составляет 1108 – на 01.01.09, 1131 – на 01.10.10, 1178 – на 01.01.11. После проведения выборки (путем получения информации через Интернет-справочники, сайты организаций, а также выборочного телефонного опроса), количество зарегистрированных организаций составило 567 – на 01.01.09, 594 – на 01.10.10, 616 – на 01.01.11⁹ (табл. 19).

Таблица 19 – Количество зарегистрированных организаций и предприятий по кодам экономической деятельности в сфере творческих индустрий

Количество зарегистрированных организаций и предприятий	Годы		
	2008	2009	2010
Всего зарегистрировано по выбранным кодам ОКВЭД	1192	1211	1253
Количество отобранных организаций и предприятий	645	674	691

Как видно из таблицы, количество предприятий сектора креативных индустрий растет и за период с 2008 по 2010 увеличилось на 7,1% (что соответствует мировому тренду¹⁰). Таким образом, в пространстве политики и культурной политики России с каждым годом появляется все

⁷ См. например, доклад «Экономика культуры в Европе», 2006 г., Доклад ООН «Креативная экономика» 2008 г. и т. д.
⁸ The economy of culture in Europe // http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm

⁹ Количество предприятий и организаций в сфере творческих индустрий (кроме издательского субсектора) всех форм собственности (по данным Красстата), зарегистрированных в г. Красноярске, 2008-2010 см. в Приложении 1

¹⁰ В соответствии с докладом ООН «Креативная экономика» 2008 сектор творческих индустрий один из наиболее динамичных секторов мировой торговли товарами и услугами (годовой прирост - 8, 7 %). По оценкам ООН их доля уже в 2005 г. составляла 3,4 % мировой торговли (425 миллиардов долл.), а по данным доклада ООН 2010 объем мирового экспорта товаров и услуг творческих индустрий начиная с 2002 года ежегодно увеличивался среднем на 14,4% и составил 592,08 Долларов США в 2008 году.

больше новых субъектов, чья деятельность имеет значение не только для развития сектора потребительских товаров и услуг, но и для развития творческого потенциала, человеческого капитала и локальной идентичности.

Важнейшим выводом по итогам исследования является вывод об ограниченности зоны действия культурных институций, чья деятельность финансируется из бюджетов разных уровней, что делает насущно *необходимым расширение границ культурно-политического действия*.

Периферийное, маргинальное положение сферы культуры, финансируемой государством, следует как из статистических данных, так и из данных социологического опроса. Несмотря на номинальное увеличение государственного финансирования сферы культуры¹¹, оно формируется по остаточному принципу и занимает последнюю строку в бюджете страны, а расходы на культуру в расчете на душу населения в российских регионах не превышают стоимости билета на популярные шоу или футбольные матчи¹². Уровень заработной платы в государственной сфере составляет лишь 54% по отношению к средним в экономике¹³. Это провоцирует «перетекание» квалифицированных специалистов в другие отрасли и регионы¹⁴ и приводит к снижению качества и разнообразия услуг в государственном секторе культуры. В логике экономики редкость ресурса (в данном случае, человеческого) ведет к повышению издержек и снижению прибыли, а снижение качества услуг ведет к снижению их «полезности», как индивидуальной, так и социальной. В этом случае любые государственные затраты на развитие сферы становятся неэффективными.

Исследование показывает, что состав организаций по формам собственности значительно расширяет горизонты охвата культурной политики края (табл. 54). Как видно, доля государственного сектора в среднем по отобранным видам деятельности снижается (с 10,1% в 2008 до 8,3% в 2010), тогда как количество в частном секторе, напротив, растет. Сокращение количества зарегистрированных некоммерческих организаций свидетельствует об отсутствии реальных механизмов, стимулирующих социальную ответственность бизнеса с одной стороны, а с другой – отсутствие поддержки со стороны государства. С введением в действие Федерального закона №83-ФЗ от 08.05.2010 ситуация в некоммерческом секторе по результатам статистики за 2011 год может измениться, поскольку начиная с января 2011 года существуют механизмы финансирования НКО через субсидии на выполнение государственного задания.

¹¹ Расходы на культуру за последние годы выросли больше, чем в 4 раза: с 16 млрд руб. (0,11% к ВВП) в 2004 г. до 67 млрд. руб. (0,3% к ВВП) в 2010 г., а в рамках ФЦП «Культура России» (2006–2011 гг.) с 195 млн руб. в 2007 г. до 350 млн руб. в 2010 г..

¹² В Приморском крае в 2010 г. они составляли 965 руб. на душу населения, в Алтайском крае – 635 руб., в Пермском крае – 1486 руб., в Москве – 2024 руб., в Красноярском крае – 2106 руб. (данные Министерства культуры РФ по Консолидированному бюджету всего по России и по регионам за 2010 год)

¹⁴ Как, впрочем, и в других отраслях социальной сферы (социальная защита – 51,1%, образование – 52%, физкультура и спорт – 62,42%, здравоохранение – 63,99%).

¹⁴ Перетекание наиболее талантливых и творческих людей в Москву и Санкт-Петербург вполне объяснимо – в столицах независимая сфера культуры (как коммерческая, так и некоммерческая) гораздо более развита, а бюджетное финансирование культуры в Москве и Санкт-Петербурге – 2126 руб. и 2729 руб. соответственно.

Состав организаций по формам собственности значительно расширяет горизонты охвата культурной политики края (табл. 20, рис. 10-13).

Как видно, доля государственного сектора в среднем по отобранным видам деятельности снижается (с 10% – в 2008 г. до 8% – в 2010 г.).

Таблица 20 – Количество зарегистрированных организаций и предприятий по формам собственности

Количество зарегистрированных организаций и предприятий по формам собственности	Годы		
	2008	2009	2010
Частные (ООО, кооперативы, ЗАО)	485	511	544
Некоммерческие негосударственные	30	27	28
Государственные (муниципальные)	55	53	48

Структура сектора креативных индустрий представлена на рис. 8

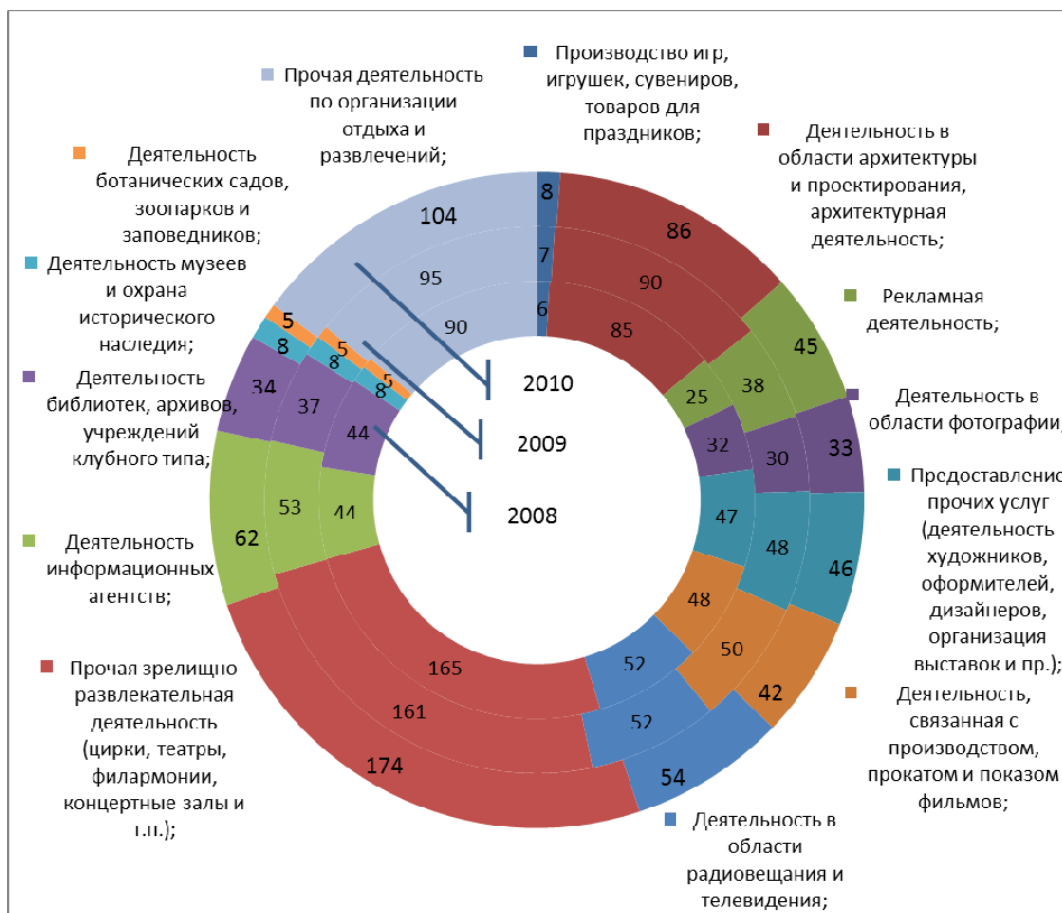


Рисунок 10 – Структура и динамика развития творческих индустрий Красноярск в 2008-2010 гг.

Следует отметить, что в таких субсекторах, как реклама и архитектура вообще нет государственных (муниципальных) организаций, как и в секторе медиа (деятельность информационных агентств). Если смотреть на «традиционный» или «отраслевой» сектор

культуры, то видно, что и там государственные/муниципальные организации не являются единственными представителями (рис. 9-11).

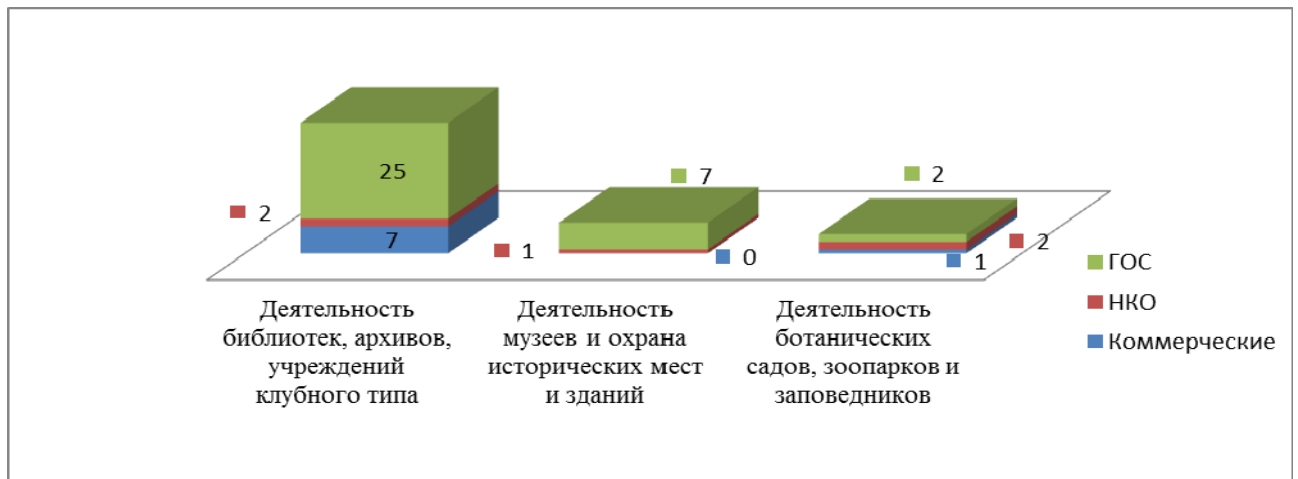


Рисунок 11 – Соотношение организаций по формам собственности в традиционном секторе «Культура» (2010 г.)

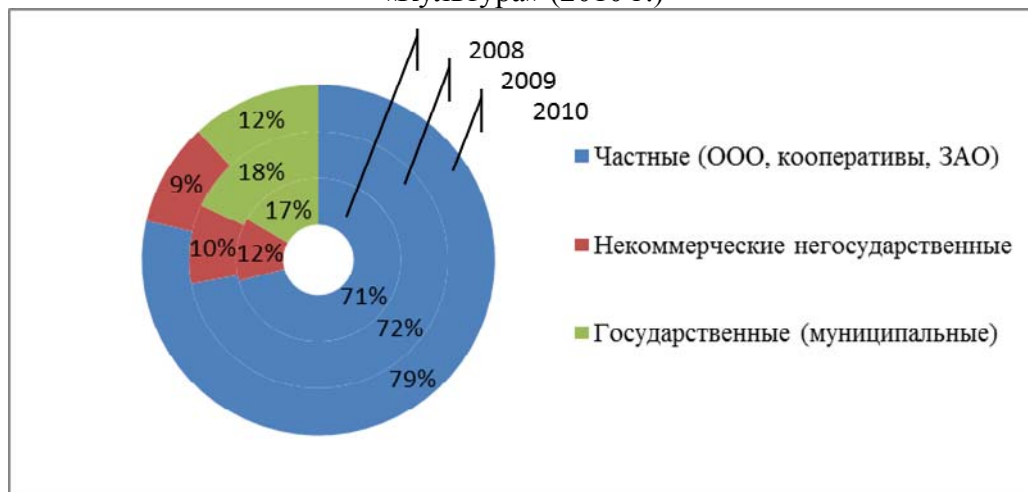


Рисунок 12 – Соотношение по формам собственности в секторе производства, показа и проката фильмов (2008-2010)

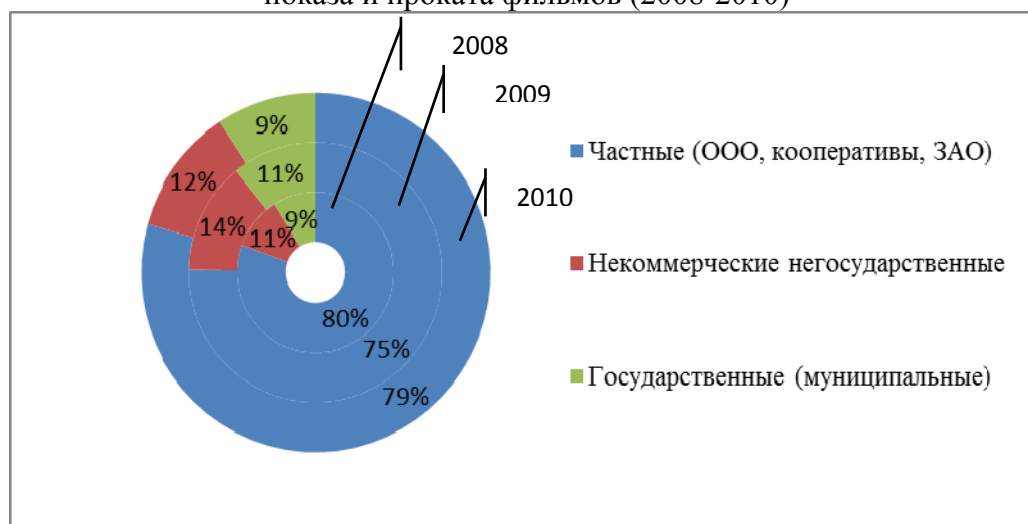


Рисунок 13 – Соотношение по формам собственности в зрелищно-развлекательной сфере (2008-2010 гг.)

Важнейшим выводом по итогам исследования является вывод *об ограниченности зоны действия культурных институций, чья деятельность финансируется из бюджетов разных уровней, что делает насущно необходимым расширение границ культурно-политического действия.*

Инвестиции, инвестиционная привлекательность и инновации

Вопрос привлечения инвестиций в российскую экономику – сегодня один из самых обсуждаемых. В число особых задач, которые правительство Российской Федерации ставит перед регионами и страной в целом, включают создание благоприятного инвестиционного климата, разработку новых инвестиционных проектов и т. д. Но, когда в России говорят об инвестициях, имеют в виду, прежде всего, инвестиции в традиционные отрасли промышленности и бизнеса – добывающие и обрабатывающие производства, машиностроение и т.п.. Однако, речь не идет о вложениях в культурную или творческую сферу – в сектор творческих индустрий, хоты спрос на продукты и услуги секторов, связанных с культурой в России в целом и в Красноярском крае в частности, устойчиво растет. Так, доля расходов на услуги культуры (организация досуга и отдыха) в общих расходах населения в 2007 году в Красноярском крае составляла 1,7% , в 2008 -2, 5%, в 2009 – 2,8%, а в 2010 году уже 3,2%¹⁵.

Эти данные говорят о перспективности инвестиций (как частных, с целью получения денежного дохода, так и государственных, с целью получения социального эффекта). К сожалению, из-за неполноты данных, предоставленных органами статистики, невозможно провести детальный анализ по всем секторам, поэтому в аналитической записке затронута ситуация только по некоторым секторам креативных индустрий.

Результаты социологического и экспертного опросов позволяют говорить об общности проблем бизнесов в сфере креативных индустрий и малого и среднего бизнеса в целом. Это, прежде всего, дефицит доступа к финансам, дороговизна помещений, бюрократические препоны в ведении бизнеса.

Данные о росте расходов на культуру противоречат данным экспертных опросов, где большинство экспертов сетуют на дефицит платежеспособного спроса на товары креативных индустрий, требующие качественно иной аудитории. Такое противоречие означает, с одной стороны, незнание аудитории, ее потребностей, с другой – «индустриальный характер» спроса со стороны большинства потребителей, которые не готовы пока увеличивать свой бюджет на приобретение, например, дизайнерских вещей. Одновременно, это противоречие очень точно обозначает наиболее актуальную зону для дальнейших научно-практических исследований.

¹⁵ См. Структуру потребительских расходов домашних хозяйств/ Красноярский ежегодных статистический сборник 2011

Преобладание видов творческой деятельности, ориентированных на «соединение с глобальным миром» - Интернет, компьютерные игры (по данным социологического и экспертного опросов), радио и телевидение (по данным социологического и экспертного опросов, данным органов статистики), говорят о недостаточной насыщенности городской жизни, дефиците культурных продуктов и услуг, городских событий. О недостатке культурных событий, отвечающих запросам современного горожанина, также говорят данные социологического опроса (прежде всего, речь идет о городских праздниках, интерактивных мероприятиях, событиях в области современной культуры и искусства).

Анализируя данные (хотя и неполные) по отгрузке товаров (выполнению услуг) собственного производства в сфере креативных индустрий можно сделать вывод, что наиболее динамично развивается сектор «Радио и телевидение» (как это было сказано выше) – рост более чем на 30% за период с 2008 по 2010, несмотря на кризисный период в экономике. Занятость в секторе за этот же период увеличилась на 7,5%. Однако, выручка от продажи товаров и услуг в секторе снижается, которая с по 2008 по 2010 снизилась на 14,57%. Причин может быть несколько: падение цен в связи со снижением платежеспособности потребителей в виду кризиса в экономике; увеличение налоговой нагрузки на бизнес и, как следствие, снижение выручки; снижение спроса на услуги местных компаний в виду снижения их качества и, как следствие, снижение цены. Дефицит качественного культурного предложения, которое исходит от местных производителей, покрывается за счет импорта – из других регионов или стран. Такая тенденция может усиливаться, но это будет ослаблять экономику региона, поскольку в случае импорта налоговые вливания проходят мимо.

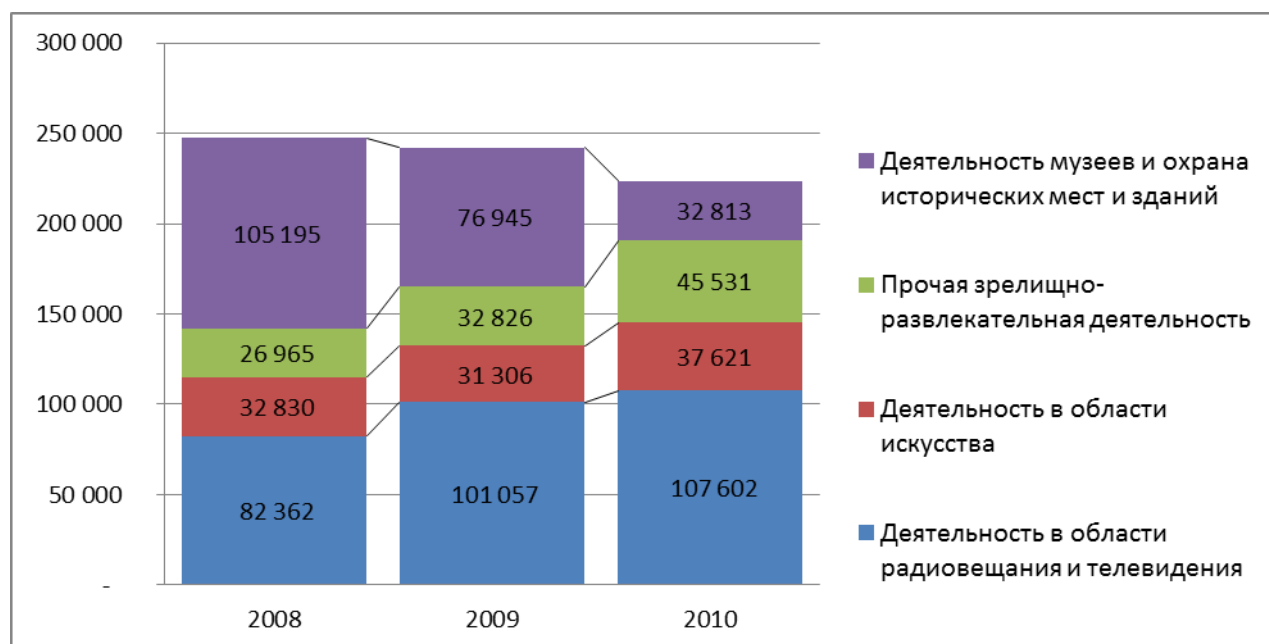


Рисунок 14 – Отгружено товаров (выполнено услуг) собственного производства, тыс. руб.

Несмотря на то, что в зрелищно-развлекательном секторе рост по отгрузке 68,8%, нельзя с уверенностью сказать о его динамичном развитии, поскольку в нем присутствуют государственные организации и независимые НКО, деятельность которых субсидируется государством и частными донорами (рис. 12).

Экономические показатели в области искусства также растут: рост отгруженных товаров на 14,6% в 2010 г. по сравнению в 2008), рост занятости на 5% (табл. 54 – с 1940 человек до 2037 человек).

Данные статистики по среднесписочной занятости в сфере творческих индустрий Красноярска свидетельствуют о росте сектора и увеличении занятости в нем за период с 2008 по 2010 г. на 9% (табл. 21).

Таблица 21 – Данные статистики по среднесписочной занятости в сфере творческих индустрий Красноярска в 2008-2010 гг.

№ п/п	Виды деятельности (среднесписочная занятость)	Код ОКВЭД	Годы		
			2008	2009	2010
1.	Рекламная деятельность	74,4	56	58	75
2.	Деятельность в области фотографии	74,81	58	38	18
3.	Предоставление прочих услуг		4	–	–
4.	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов	92,1	81	84	84
5.	Прокат фильмов	92,12	35	36	37
6.	Показ фильмов	92,13	46	48	47
7.	Деятельность в области радиовещания и телевидения	92,2	570	646	613
8.	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	92.31.2	1940	2002	2037
9.	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность	92,34	210	252	350
10.	Деятельность цирков	92.34.1	72	111	215
11.	Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев	92.34.2	12	12	–
12.	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность	92.34.3	126	130	135
13.	Деятельность информационных агентств	92,4	4	3	3
14.	Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа	92,51	1677	1743	1766
15.	Деятельность музеев и охрана исторических мест и зданий	92,52	365	364	370
16.	Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников	92,53	324	351	348
17.	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений	92,7	52	37	31
18.	Деятельность по организации азартных игр	92,71	17	16	15

19.	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений	92,72	35	20	16
-----	---	-------	----	----	----

Главным выводом исследования относительно инвестиционной привлекательности сектора можно считать *динамику его роста с одной стороны*, и рост расходов на культуру с другой. Одновременно нестабильность сектора творческих индустрий, которая следует из анализа статистики, говорит, что *сектор нуждается в долгосрочной государственной поддержке для обеспечения его привлекательности для внешних инвесторов*.

Человеческий капитал

Рост предприятий креативных индустрий Красноярска сопровождается и ростом числа рабочих мест в секторе. Важно отметить, что это не только рабочие места для людей средней квалификации, но и большое количество рабочих мест, привлекательных для молодых активных горожан.

Данные статистики по среднесписочной занятости в сфере креативных индустрий Красноярска свидетельствуют о росте сектора и увеличении занятости в нем за период с 2008 по 2010 г. на 6,75%, несмотря на то, что в целом по Красноярскому краю рост составил только 4%¹⁶. И если в 2008 году в секторе было занято 10622 человека, то в 2010 году уже 11325. Наглядно, динамика роста занятости представлена на рис. 15.

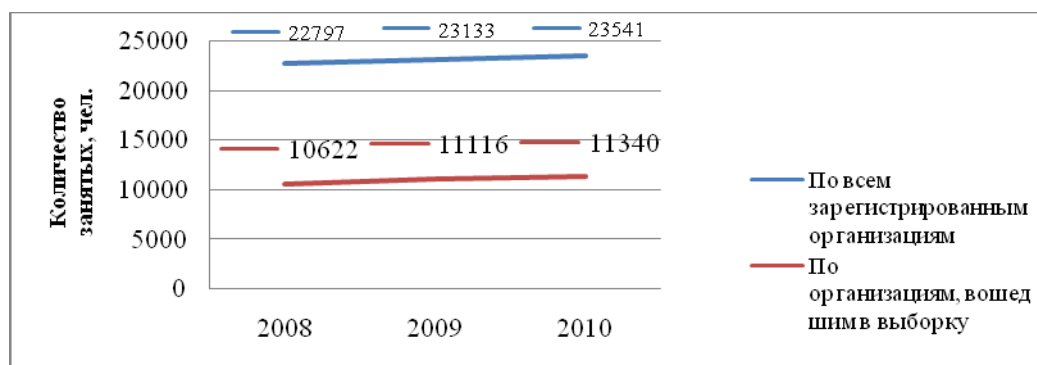


Рисунок 15 – Среднесписочная численность
в секторе креативных индустрий Красноярска (2008-2010 гг.)

Динамика среднесписочной занятости по некоторым субсекторам креативных индустрий Красноярска представлена на рис. 16.

Рост занятости наблюдается по всем секторам, за исключением сектора «Фотография». Однако, поскольку данные представленные Красстатом, не включают информацию о малых и

¹⁶ Количество занятых в экономике края в 2008 – 1441,2 тыс.чел, в 2009 – 1430,2 тыс.чел и в 2010 – 1495,7 тыс.чел/«Красноярский край в цифрах 2010». Краткий статистический сборник, № 1-9, Красноярск, 2011

средний предприятиях, это позволяет говорить лишь о тенденции, а не о точных показателях. Снижение показателей по занятости может быть «фиктивным», поскольку работодатель стремится сократить издержки, связанные с выплатой страховых взносов, начисляя заработную плату ограниченному кругу сотрудников, чтобы воспользоваться регрессом по ставкам взносов (с 26% до 0% в 2008-2010 гг.).

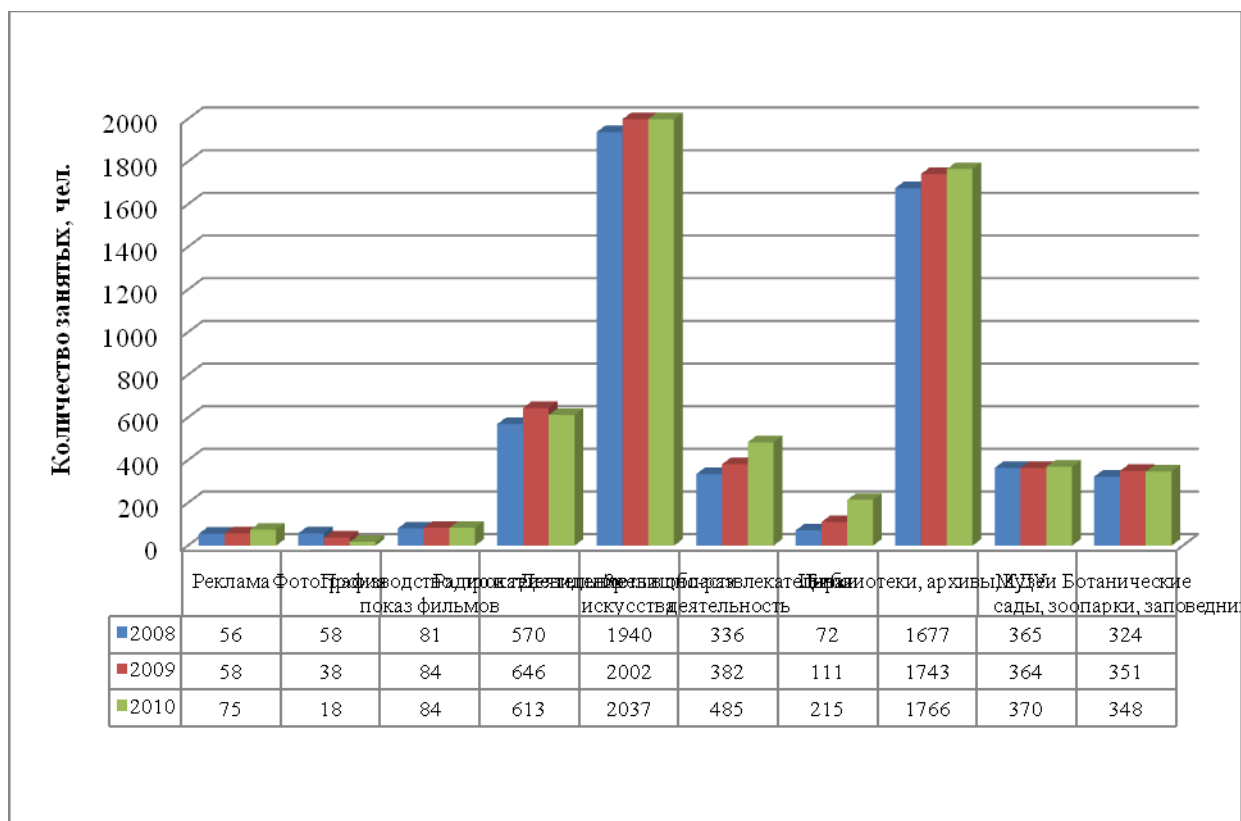


Рисунок 16 – Среднесписочная занятость по видам деятельности (2008-2010 гг.)

Общей проблемой российских регионов является вымывание качественных человеческих ресурсов. По официальным данным Красстата¹⁷ количество людей, выезжающих из Края, увеличивается с динамикой большей, чем количество въезжающих в Красноярский край из других регионов России (рис. 17).

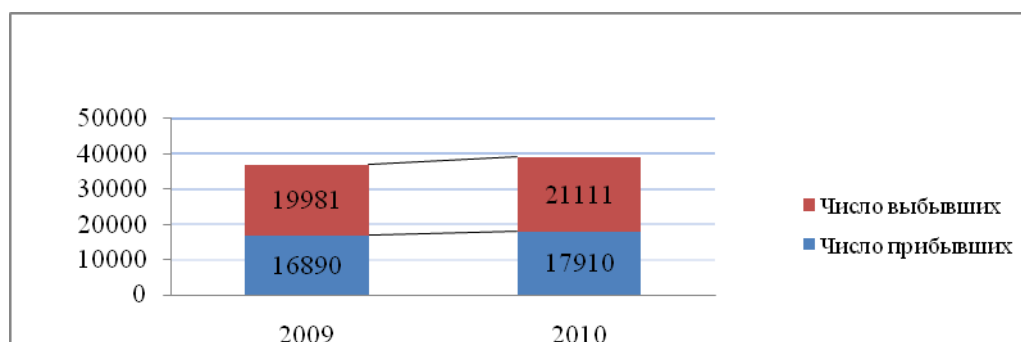


Рисунок 17 – Динамика межрегиональной миграции по красноярскому краю (2009-2010 гг.)

¹⁷ «Красноярский край в цифрах 2010» Краткий статистический сборник, № 1-9, Красноярск, 2011

Кроме того, среднемесячная заработная плата работников сектора составляет 19227,4 руб., что среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работающих в экономике края, которая составляет 23251,7¹⁸ руб.

Не является в этом смысле оригинальным и результат экспертных интервью и социологических опросов. Большинство экспертов говорят о дефиците кадров, оттоке квалифицированных кадров. Этот дефицит связывается, в том числе, с дефицитом современных качественных образовательных программ в различных секторах креативных индустрий.

Главным выводом исследования в части работы с человеческим капиталом, является *фиксация неустойчивого положения рынка творческого труда в городе* – некоторый рост занятости в секторе креативных индустрий (что соответствует мировым трендам), но, одновременно, низкая оплата труда и отток населения создают угрозу утраты творческого потенциала городом Красноярском и Красноярским краем в целом.

Выводы и рекомендации по итогам исследования

Авторы исследования посчитали важным по итогам исследования наметить конкретные шаги по развитию креативных индустрий в Красноярске и Красноярском крае. Главные вопросы, которые ставили перед собой авторы исследования – это «Какой будет деятельность по поддержке креативных индустрий?», «Какие направления необходимо развивать?», «Какого типа проекты поддерживать?». Также в настоящий раздел вошел перечень конкретных предложений и мер по секторам креативных индустрий, а также рекомендации органам исполнительной власти.

Целесообразным представляется выделить три направления, по которым был проведен анализ сектора креативных индустрий, и наметить внутри этих приоритетных направлений конкретные проекты и программы, которые могут быть реализованы.

Политика и культурная политика

Курс на развитие креативных индустрий это, прежде всего, политическое решение, которое может быть принято в рамках новой, постиндустриальной, модернизационной стратегии развития региона и города. Для развития креативных индустрий важно понимание на всех уровнях власти новой роли человека не как пассивного потребителя готового продукта – досуговых и развлекательных сервисов, но как полноценного участника творческого, культурного процесса. Для этого креативные индустрии и программа по их развитию должны быть внесены в Стратегию социально-экономического развития Красноярского края.

Однако, фиксирование приоритетов в стратегических документов практически всегда бывает недостаточно для изменения ситуации. Необходимо формирование целого комплекса мер,

¹⁸ «Красноярский край в цифрах 2010» Краткий статистический сборник, № 1-9, Красноярск, 2011

имеющих межведомственный характер и касающихся не только отрасли культуры. Среди таких мер можно обозначить:

- изменение вектора культурной политики, расширение полномочий и зоны ответственности Министерства культуры – от работы с учреждениями Министерство должно перейти к работе с гражданами, по инициированию междисциплинарных, межведомственных проектов, имеющих практический эффект для развития экономики и формирования нового класса творческих граждан на территории Красноярского края. В числе таких проектов может быть программа развития дизайна, в том числе компьютерного (с учетом интенсивного развития сектора IT), событийного (в особенности события в области современной культуры), а также конкретные меры по модернизации сети действующих институций (от изменения часов работы до создания новых программ).

- формирование комплекса мер со стороны Министерств и ведомств Красноярска и Красноярского края для включения этой повестки в их деятельность (создание творческих бизнес-инкубаторов, предоставление льготной аренды и недвижимости, рассмотрение вопроса о льготном налогообложении, расширении программ и создание специальных программ по поддержке малого бизнеса в сфере креативных индустрий).

Предложения по формированию комплекса мер со стороны Министерств и ведомств города Красноярска и Красноярского края по развитию креативных индустрий:

Администрации Губернатора Красноярского края

Разработать стратегию взаимодействия с федеральными органами государственной власти, а также программы международного и межрегионального сотрудничества по вопросам развития креативных индустрий и креативной экономики.

Проводить экспертизу проектов программ социально-экономического развития края, представленных Губернатору края Правительством края в части развития креативных индустрий и креативной экономики.

Министерству инвестиций и инноваций Красноярского края

Проводить анализ экономических, финансовых, социальных и иных показателей развития малого и среднего предпринимательства в области креативных индустрий, сформировать систему мер по их развитию, а также прогноз развития малого и среднего предпринимательства в области креативных индустрий в крае.

Разработать программу методической поддержки органов местного самоуправления, оказания им содействия в разработке и реализации мер по развитию малого и среднего предпринимательства в области креативных индустрий на территории муниципальных образований края.

Организовывать сотрудничество с научными, образовательными учреждениями по вопросам развития инновационной деятельности в области креативных индустрий.

Организовывать сотрудничество с международными организациями и административно-территориальными образованиями иностранных государств по вопросам развития малого и среднего предпринимательства в области креативных индустрий.

Организовывать сотрудничество с финансово-кредитными учреждениями в целях развития государственно-частного партнерства в области креативных индустрий.

Содействовать развитию межрегионального сотрудничества субъектов малого и среднего предпринимательства, организаций, осуществляющих инновационную деятельность в области креативных индустрий.

Размещать заказы для государственных нужд края на приобретение научно-технической продукции, результатов инновационной деятельности и образовательных услуг, связанных с организацией инновационной деятельности в области креативной экономики и креативных индустрий.

Информировать население об осуществлении инвестиционной, инновационной и научно-технической деятельности, развитии государственно-частного партнерства, а также деятельности субъектов малого и среднего предпринимательства на территории края в области креативных индустрий.

Подготовить и представить в Правительство края предложения по вопросам формирования инфраструктуры поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства и обеспечения ее деятельности в области креативной экономики; определения приоритетных направлений инвестиционной деятельности в области креативных индустрий и креативной экономики.

Содействовать привлечению частных инвестиций на территорию края, в том числе в инновационную и научно-техническую деятельность, связанную с развитием креативной экономики и креативных индустрий.

Министерству экономики и регионального развития Красноярского края

Установить налоговые ставки, порядки и сроки уплаты региональных налогов, сформировать систему региональных налоговых льгот, а также ставки налога на прибыль организаций, подлежащего зачислению в краевой бюджет, в том числе в целях экономического стимулирования субъектов, осуществляющих инвестиционную и инновационную деятельность на территории края в части деятельности организаций и предприятий, относящихся к креативным индустриям.

Министерству культуры Красноярского края

Участвовать в организации и проведении фестивалей, конкурсов, смотров, конференций и иных мероприятий в области креативных индустрий (дизайн, мода, архитектура, галерейный бизнес, декоративное искусство, новые направления в музыке и т.д.).

Разработать конкретные меры поддержки креативных индустрий, в том числе по широкому информированию о возможностях организации предпринимательства в данной сфере.

Министерству спорта, туризма и молодежной политики Красноярского края

Разработать систему мер по поддержке молодежного малого и среднего предпринимательства, информирования молодежи о действующих программах в этой области.

Департаменту экономики администрации г. Красноярска

Сформировать прогноз социально-экономического развития города в части креативных индустрий и креативной экономики.

Определить формы и методы эффективного использования производственного, научного, креативного потенциала города, трудовых, материальных и финансовых ресурсов в целях обеспечения оптимального функционирования систем жизнедеятельности города и его развития за счет развития креативных индустрий и креативной экономики.

Вести базу статистических показателей по секторам креативной экономики.

Разработать систему мер по созданию условий для развития малого и среднего предпринимательства на территории города в области креативных индустрий.

Разработать систему мер по налоговому стимулированию и поддержке предпринимательской деятельности в области креативных индустрий.

Организовывать и проводить конкурсы инвестиционных и инновационных проектов на право получения субсидий из бюджета города на возмещение части процентных ставок по кредитам в области развития креативных индустрий.

Проводить мониторинг арендных ставок за помещения, землю, оборудование и разрабатывать дифференцированный подход по их снижению для креативных индустрий.

Организовывать и проводить выставки, ярмарки, конкурсы и городские мероприятия в сфере креативных индустрий.

Муниципальному учреждению г. Красноярска «Центр содействия малому и среднему предпринимательству» (чью деятельность курирует Департамент экономики города Красноярска)

Оказывать специализированную поддержку субъектам малого и среднего предпринимательства в области креативных индустрий.

Автономной некоммерческой организации «Красноярский городской инновационно-технологический бизнес-инкубатор» (чью деятельность курирует Департамент экономики города Красноярск)

Отработать механизм формирования инновационного предпринимательства на начальной стадии развития субъектов малого предпринимательства в области креативных индустрий, в том числе создавать условия и предоставлять ресурсы для развития бизнеса, трансферта технологий, расширения рынка товаров и услуг, привлечения инвестиционных ресурсов, создания инфраструктуры бизнеса.

Главному управлению культуры администрации г. Красноярск

Сформировать программу деятельности по поддержке креативных индустрий, проработать механизмы и принципы взаимодействия с коммерческими субъектами.

Оказывать поддержку и развитие творческим инициативам населения, предоставлять возможности для их реализации и воплощения на городских площадках.

Сибирскому федеральному университету, Красноярскому государственному художественному университету, Красноярской государственной академии музыки и театра

Продолжить совершенствование образовательных программ в части направлений подготовки в области креативных индустрий: архитектура, дизайн, исполнительское искусство (продюсирование), арт-менеджмент и т.д.. Актуализировать перечень квалификаций, специальностей и специализаций в этой области.

Привлекать международных специалистов в области креативных индустрий и осуществлять обмен опытом в части подготовки инновационных образовательных программ.

Проводить регулярные международные научно-практические, тренинговые и лекционные события по креативным индустриям и креативной экономике.

Создавать ресурсные центры (креативные бизнес-инкубаторы, лаборатории) по развитию креативных индустрий на территории учебных заведений для поддержки учебного процесса, профессиональной ориентации студентов и будущей профессиональной реализации.

Инвестиционные программы и человеческий капитал

Исследование показало, что сектор креативных индустрий остро нуждается в поддержке со стороны инвесторов. Для этого необходимо формирование пакета инвестиционных предложений по определенным направлениям, а также инвестиции со стороны региональной и муниципальной власти.

Для формирования такой инвестиционной программы необходимо проведение более глубоких и точечных исследований в области креативных индустрий, маркетинга и экономики культуры. Но уже сегодня можно уверенно говорить о том, что апробирована международная

методика работы с сектором креативных индустрий, которая позволяет развивать это направление в дальнейшем, формировать исследования по отдельным секторам и выстраивать на их основе инвестиционные стратегии.

Для формирования инвестиционных программ также требуется выявление и поддержка приоритетных направлений, которые в перспективе могут быть конкурентоспособны не только на российском, но и мировых рынках. Такими направлениями могут стать сектор компьютерных технологий и компьютерных игр, развитие дизайна и потребительских товаров, в том числе и экологически чистых продуктов в упаковке аутентичного дизайна. Подробнее об инвестиционных стратегиях – см. таблицу ниже.

Особое внимание следует уделить развитию человеческого капитала. Прежде всего, это формирование новых образовательных программ. Основным фокусом новых программ должна стать их связь с рынком труда и теми проектами, которые реализуются или будут реализовываться в области креативных индустрий. Т.е. выпускники образовательных программ должны понимать уже в начале обучения, в каких проектах и в каких бизнесах для них есть рабочие места. Результаты исследования также выявили необходимость модернизации сети художественного образования.

Анализ ситуации в креативных индустриях Красноярска по секторам и рекомендации по развитию конкретных секторов

Настоящая таблица была составлена на основе экспертных интервью. Поэтому обозначенные проблемы и риски во многом пересекаются. Что касается путей решения и ожидаемых результатов, то они иллюстрируют наиболее актуальные зоны инвестирования с точки зрения развития каждого субсектора креативных индустрий. Анализ наиболее очевидных зон инвестирования показывает, что самой важной частью развития креативных индустрий является работа с человеческим капиталом – развитие новых образовательных, консультационных, тренинговых программ и программ, организующих профессиональное общение и обмен опытом.

Таблица 22 – Предложения по решению проблем в субсекторах креативных индустрий г. Красноярска

№	Проблема	Риски (угрозы)	Пути решения	Ожидаемые результаты
Кино- и видеопроизводство				
1	Незаинтересованность в производстве документального кино в крае	Утрата отрасли	Квалифицировать отрасль как приоритетную, транслирующую возможности края для развития и	Развитие документального кино, участие в престижных кинофестивалях

			подчеркивающую его привлекательность.	
2	Отсутствие системной (административной) поддержки в прокате документального кино	Утрата аудитории	Установить фиксированные места и время для демонстрации документальных фильмов не только местного, но и иных производств	Расширение зрительской аудитории, формирование заинтересованной, компетентной аудитории, расширение круга экспертов в этой области
3	Отсутствие финансовой поддержки киноиндустрии (гранты, конкурсы)	Снижение производительности отрасли, дефицит новых имен, экспериментальных картин новых авторов	Проведение конкурсов, выделение грантовой поддержки	Развитие сектора, появление новых продуктов
4	Недостаток профессиональных кадров	Производство продукции низкого качества	Участие министерства культуры и специалистов в области документального кино в формировании образовательных программ в профильных вузах (СФУ)	Кадровое обновление отрасли
Медиаиндустрии и теле-, радиовещание				
1	Отсутствие авторских программ	Потеря интереса зрителя к краевым теле- и радиопрограммам, дефицит информации о происходящем в регионе	Формирование независимого экспертного совета для оценки и мониторинга авторских программ	Включенность широкой общественности в жизнь города и региона
2	Провинциальная форма подачи материала, как правило, носящего заказной характер	«Усталость» зрителя от содержательного и визуального однообразия трансляций, потеря интереса к местным программам	Создание общественной организации медиавещания, в функции которой входит отслеживание качества подачи материала, анализ современных тенденций,	Рост интереса к местному вещанию

			обучение специалистов	
3	Отсутствие профессиональных компетенций	Низкое качество продукции	Формирование новых образовательных программ	Кадровое обновление отрасли
Информационные технологии				
1	«Утечка» кадров	Кадровый голод. Как следствие, упадок отрасли	Формирование новых образовательных программ	«Удерживание» лучших кадров в городе и крае
2	Отсутствие льготных кредитов на приобретение оборудования	Потеря конкурентоспособности предприятий	Разработка мер по предоставлению льгот на приобретение оборудования для субъектов КИ	Рост капитализации отрасли
3	Недостаток творчески мыслящих специалистов	Дефицит конкурентоспособных специалистов	Участие в формировании образовательных программ, предусматривающих творческую составляющую, и форм контроля, предполагающих защиту проекта на основе приобретенных теоретических и практических знаний	Развитие человеческого капитала в отрасли
4	Низкое качество образования ориентированного на репродукцию знаний, а не на творческий подход к проблеме	Дефицит квалифицированных кадров	Формирование современных образовательных программ	Кадровое обновление отрасли
5	Высокий уровень конкуренции с московскими компаниями	Сокращение сектора за счет закрытия компаний не выдержавших конкуренцию	Разработка системы мер по поддержке сектора со стороны муниципалитета и краевых властей (льготы по налогам, льготная аренда и пр)	Повышение конкурентоспособности и сектора
Мода и модельный бизнес				
1	Высокая арендная плата за помещение	Уменьшение количества предприятий.	Разработка системы льгот для творческих предпринимателей	Развитие сектора, увеличение числа компаний
2	Низкий спрос на	Падение рынка	Помощь в	Расширение числа

	продукты творческого труда	сбыта в секторе	организации мероприятий для широкой общественности, демонстрирующих преимущества и возможности местных дизайнеров и формирующих потребительский спрос	потребителей творческого продукта
3	Недостаточное количество мероприятий, способствующих приобщению людей к дизайнерским предложениям и общению профессионалов между собой	Снижение профессионального уровня	Разработка периодичности и жанровой системы мероприятий, способствующих высокому профессиональному общению	Профессиональное развитие сектора
4	Отсутствие системы образования, предлагающей повышение уровня квалификации специалистов и обучение управлению бизнесом, маркетингу	Дефицит профессиональных кадров	Инициирование открытие в высших учебных заведениях специальностей, связанных с модой и дизайном, организация приглашения известных дизайнеров для проведения семинаров, мастер-классов	Кадровое обновление отрасли
Реклама				
1	Нехватка кадров с высоким уровнем общей культуры	Засилье продукта низкого качества и формирование негативного отношения к данной отрасли в целом	Содействие консолидации усилий вузов и профессионального сообщества в разработке образовательных программ, составной частью которых станут предметы, дающие общекультурные знания	Рост профессионализма в отрасли
2	Низкое качество продукта	Утрата конкурентоспособности продукта	Содействие в формировании профессионального сообщества,	Повышение конкурентоспособности и сектора

			разрабатывающего и внедряющего критерии качества рекламного материала	
3	Трудности вхождения на рынок молодых творческих компаний	Однообразие в подаче материала	Разработка системы предпочтений для молодых компаний, заявивших о себе творческим продуктом высокого качества	Развитие сектора, его содержательное обновление
Издательский бизнес				
1	Высокая арендная плата за помещения	Застой в отрасли, отсутствие новых предприятий	Разработка системы льгот для творческих предпринимателей	Развитие сектора, появление новых бизнесов
2	Недостаток знаний в области управления, менеджмента, авторского права, дизайна и проч.	Низкая квалификация кадров	На базе учебного центра министерства культуры организовать систематические курсы повышения квалификации, связанные с дефицитом знаний в названных областях.	Кадровое обновление отрасли
Визуальные искусства и ремесла				
1	Отсутствие площадок для реализации продукции	Небольшое количество предприятий, продукции	Развитие сети музейных магазинов, магазинов на других культурных площадках, в т.ч. для реализации ремесленной продукции	Развитие сектора
2	Высокая арендная плата за помещение	Небольшое количество предприятий, новые предприятия не появляются	Разработка системы льгот для творческих предпринимателей	Развитие сектора, появление новых бизнесов
3	Дефицит необходимых знаний: налоги, право, коммуникация, организация выставочного пространства, дизайн торгового помещения	Слабое развитие сектора, дефицит коммерчески успешных предприятий	На базе учебного центра министерства культуры организовать систематические курсы повышения квалификации, связанные с	Кадровое обновление отрасли

			дефицитом знаний в названных областях.	
4	Недостаток профессионалов-посредников (художник - покупатель)	Отсутствие цивилизованного рынка	Развитие рыночной инфраструктуры – создание образовательных программ, международных обменов, выставок, ярмарок, специализированных изданий, стимулирование предпринимательства в секторе	Развитие рынка
5	Невовлеченность современного искусства в экономические процессы	Маргинализация сектора	Развитие рыночной инфраструктуры – создание образовательных программ, специализированных изданий, международных обменов, выставок, ярмарок, стимулирование предпринимательства в секторе	Развитие сектора
6	Несформированность сообщества ценителей актуального искусства	Отсутствие рынка	Развитие рыночной инфраструктуры – создание образовательных программ, специализированных изданий, международных обменов, выставок, ярмарок, стимулирование предпринимательства в секторе В том числе - разработка концепций мероприятий, способных привлечь зрителя современным форматом и актуальной проблематикой	Развитие сектора, формирование заинтересованной аудитории ценителей и покупателей
7	Отсутствие региональной	Маргинализация художественной	Развитие «публичной сферы»	Развитие сектора, рост числа экспертов,

	художественной элиты	жизни	- специализированных изданий, профессиональных сообществ, событий	ценителей и потребителей
Исполнительские искусства и продюсирование				
1	Отсутствие льгот на аренду помещений, приобретение оборудования	Небольшое количество предприятий, новые предприятия не появляются	Разработка системы льгот для творческих предпринимателей	Повышение конкурентоспособности отрасли, развитие сектора, появление новых предприятий
2	Недостаток образовательных программ по подготовке проектных заявок для участия в конкурсах, продюсированию, продаже	Дефицит квалифицированных кадров	При центре повышения квалификации министерства культуры организовать курсы по подготовке проектных заявок. Инициировать подготовку продюсеров в творческой сфере в СФУ	Кадровое обновление отрасли
3	Отсутствие звукозаписывающих студий и продюсерских компаний	Маргинальность сектора	Открытие студии, которая помимо государственных заказов на льготных условиях работала бы с начинающими исполнителями	Развитие рынка, появление новых предприятий и конкурентоспособных продуктов
4	Отсутствие заинтересованных инвесторов	Неразвитость, маргинальность сектора	Организация работы с потенциальными инвесторами (поиск, переговоры, условия)	Развитие рынка исполнительских искусств, появление конкурентоспособных продуктов
Архитектура				
1	Отсутствие квалифицированных специалистов	Отсутствие конкурентоспособных продуктов	Взаимодействие с СФУ по части качества образовательных программ, ориентированных на творческий подход и предполагающих практическую составляющую, связанную с формированием образа города, привлекательного для жизни	Кадровое обновление отрасли

Учитывая междисциплинарный характер исследования, а также все обстоятельства, сопутствовавшие его подготовке, можно утверждать, что полученные статистические, социологические и экспертные данные в ближайшем будущем станут предметом изучения и более широкой и подробной интерпретации специалистов и исследователей. Сам по себе фактический материал, собранный в ходе работы, представляет практическую ценность как для исследователей, так и для практиков. Члены рабочей группы – авторы проекта также планируют продолжить работу по интерпретации результатов, доработке рекомендаций и популяризации результатов исследования «Креативные индустрии Красноярска как сектор инновационной экономики».

5 Создание информационной системы «Креативные индустрии г. Красноярска», представляющей результаты исследования

В соответствии с техническим заданием на реализацию проекта результаты научно-практического исследования, включающего экономический, социологический и культурологический анализ современного состояния и перспектив развития креативных индустрий в Красноярске, а также содержащего подробные иллюстративные материалы (диаграммы, таблицы, схемы) будут размещены в виде web-ресурса в сети Интернет. На данном этапе были разработаны структурные, содержательные и технические требования к информационной системе, представляющей полученные в ходе исследования данные органов статистики, экспертного опроса, экспертных интервью. Размещение информационной системы в сети Интернет запланировано на январь 2012 года.

Предполагается, что разрабатываемая информационная система будет не только содержать актуальную информацию о состоянии развития креативных индустрий в Красноярске, но станет коммуникативной площадкой для всех заинтересованных в их развитии сторон, а ее возможности будут способствовать консолидации представителей различных направлений креативных индустрий Красноярска.

Техническое задание на разработку информационной системы «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики г. Красноярска» представлено в Приложении Е.

Ниже представлена структура информационной системы «Креативные индустрии г. Красноярска».

Архитектура информационной системы опирается на 13 направлений развития креативных индустрий в городском пространстве, включающих в себя изобразительное искусство, рекламу, музыкальную индустрию, современное искусство, художественный рынок, моду, медиаиндустрию, информационные технологии, архитектуру и дизайн, рекламу, моду, исполнительские искусства, декоративное искусство и ремесла (рис. 18). Подобный подход позволяет сориентировать пользователя, обращающегося к ресурсу информационной системы, на конкретный сектор экономики.

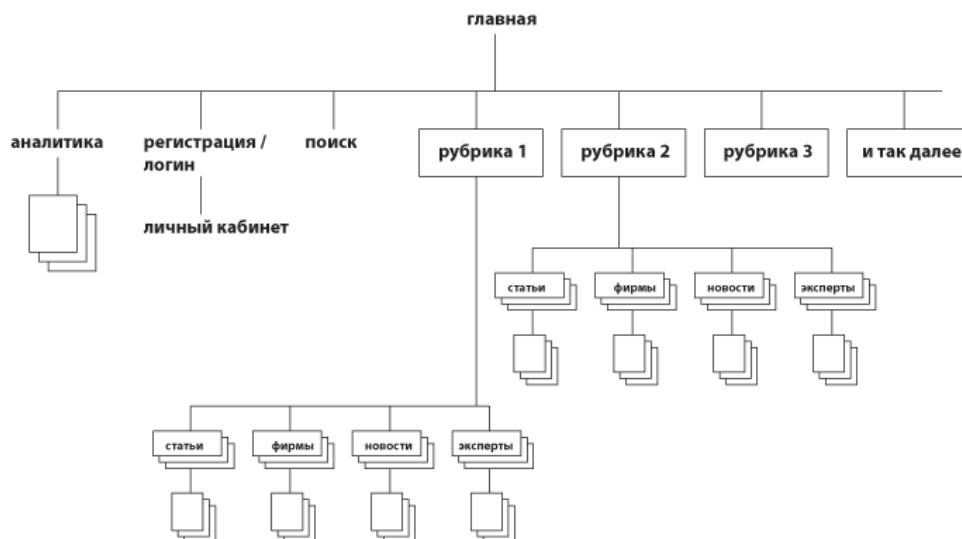


Рисунок 18 – Архитектура информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

Кроме направлений креативных индустрий, главная страница информационной системы содержит поисковую систему, информацию об основных событиях в данном секторе экономики, публикации, экспертные интервью (рис. 19). Помимо рубрикатора, поискового механизма и выхода на аналитический обзор материал по научным разработкам в данных областях, на первой странице также возможно пройти процедуру регистрации, которая будет рассмотрена в дальнейшем более подробно.

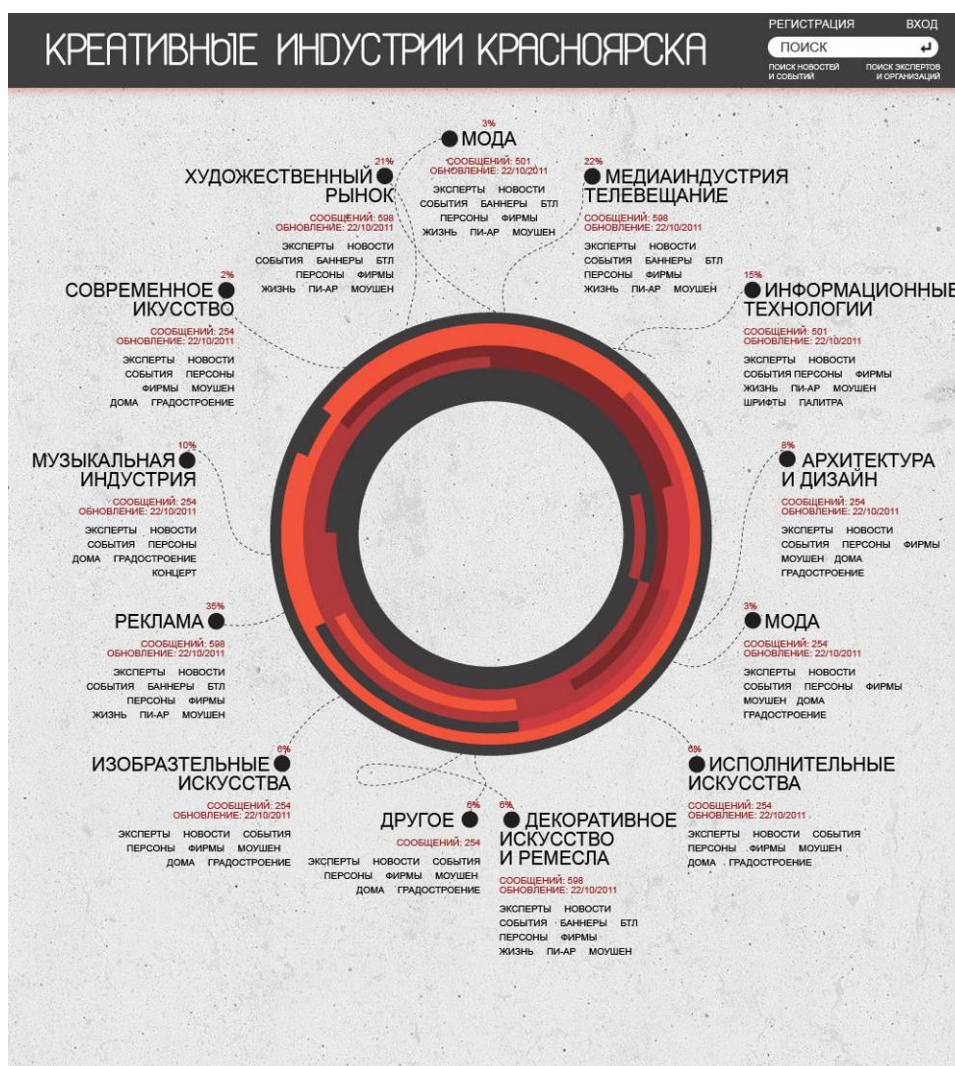


Рисунок 19 – Главная страница информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

При нажатии на одну из рубрик, размещенных на главной странице информационной системы, или на теги (ключевые слова), пользователь переходит в раздел, посвященный отдельному субсектору и содержащий следующие элементы (рис. 20):

1. Аналитическую информацию в свернутом виде с сопроводительным фотоматериалом. Гость сайта может прочитать полную аналитическую информацию, нажав «Читать далее». Данная информация поможет ему лучше познакомиться со спецификой деятельности конкретной творческой индустрии, с состоянием дел в ней.
2. Новостной блок отражает все новости в данной индустрии, публикуемые экспертами и зарегистрированными пользователями.
3. Событийный блок отражает все события, которые в ближайшее время организуются в городе в рамках данного субсектора творческого экономики.
4. Список организаций, которые при регистрации указали данное направление деятельности в качестве основного. Помимо этого, в этом блоке отражается список тегов, которые

также были указаны компанией и по которым можно осуществлять сортировку информации на сайте.



Рисунок 20 – Раздел информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»,
посвященный отдельному субсектору креативной экономики

Все блоки на данной странице связаны между собой системой гиперссылок, т.е. когда пользователь заходит в один блок, он может перейти в другой раздел, минуя данную страницу. Также надо заметить, что в верхнем правом углу формируется список тегов, который на данном сайте выступает в качестве меню второго уровня. Более важные теги выделены крупным кеглем, остальные – меньшим. При переходе на страницу новостей или событий, открывается страница с дополнительными событиями, описанием просматриваемого события и ссылкой на профиль автора статьи о событии, которая открывает профиль автора (рис. 21)



Рисунок 21 – Раздел «Событие» информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

Страница новости в свою очередь представляет собой тематический перечень новостей и краткую новость (рис. 22).



Рисунок 22 – Раздел «Новость» информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

Кроме того, информационная система позволяет ранжировать и представлять на одной страницы всю информацию о событиях, новостях и экспертах в соответствии с выбранным субсектором креативных индустрий Красноярск (рис. 23-25). Таким образом, все данные концентрируются в одном месте и пользователю не составит сложности найти необходимое событие, организацию или эксперта.

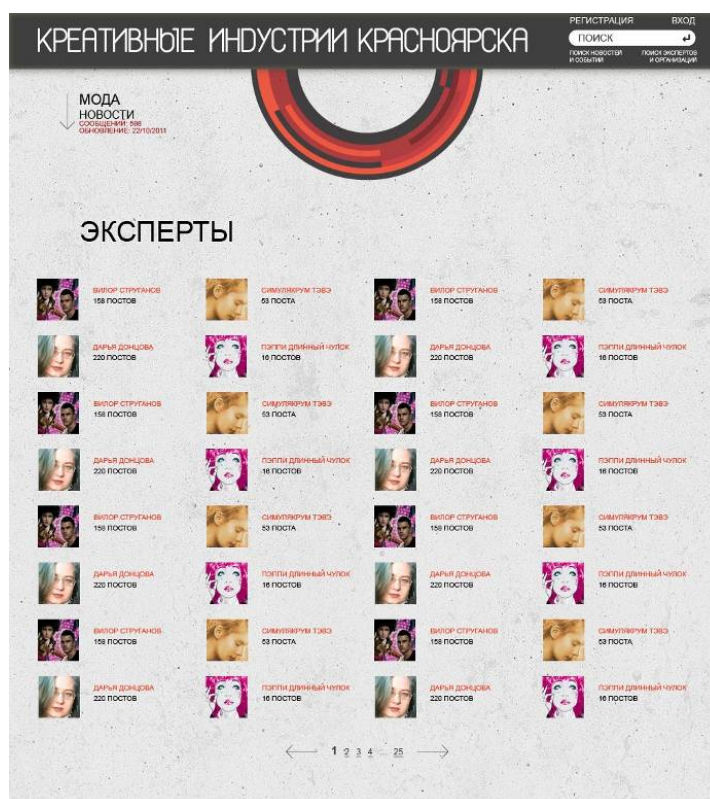


Рисунок 25 – Раздел «Все эксперты» информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

Как уже было сказано выше, информационная система позволяет осуществлять регистрацию пользователей. В процессе регистрации пользователь выбирает, чьи интересы он представляет: физического или юридического лица. Помимо этого, заполняются основные поля: название организации, или творческого союза, имя руководителя, описание компании для третьих лиц, размещаемое на сайте, определяется набор тегов, по которым можно легко найти на сайте эту компанию, или всю информацию, которая она размещает (разрешено использование хеш-тегов со знаком #) (рис. 26).

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КРАСНОЯРСКА

РЕГИСТРАЦИЯ ВХОД

ПОИСК

ПОИСК НОВОСТЕЙ И СОБЫТИЙ ПОИСК ЭКСПЕРТОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ

РЕГИСТРАЦИЯ

КТО ВЫ? ЧАСТНОЕ ЛИЦО ▼

НАЗВАНИЕ

ИМЯ РУКОВОДИТЕЛЯ

ГОД НАЧАЛА РАБОТЫ

СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ

ТЕГИ

ВАШ E-MAIL

ПАРОЛЬ

ЕЩЕ РАЗ ПАРОЛЬ

ПОЛУЧАТЬ НОВОСТИ СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ☐

РЕГИСТРАЦИЯ

Рисунок 26 – Раздел «Регистрация пользователя» информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

На основании зарегистрированных данных формируется профиль пользователя (рис. 27) с возможностью его редактирования в дальнейшем (рис. 28). Страница пользователя позволяет просмотреть профиль компании/частного лица/объединения, список опубликованных статей или событий, все организации данной сферы. Помимо этого, пользователь может добавить событие или новость или редактировать информацию (рис. 29).

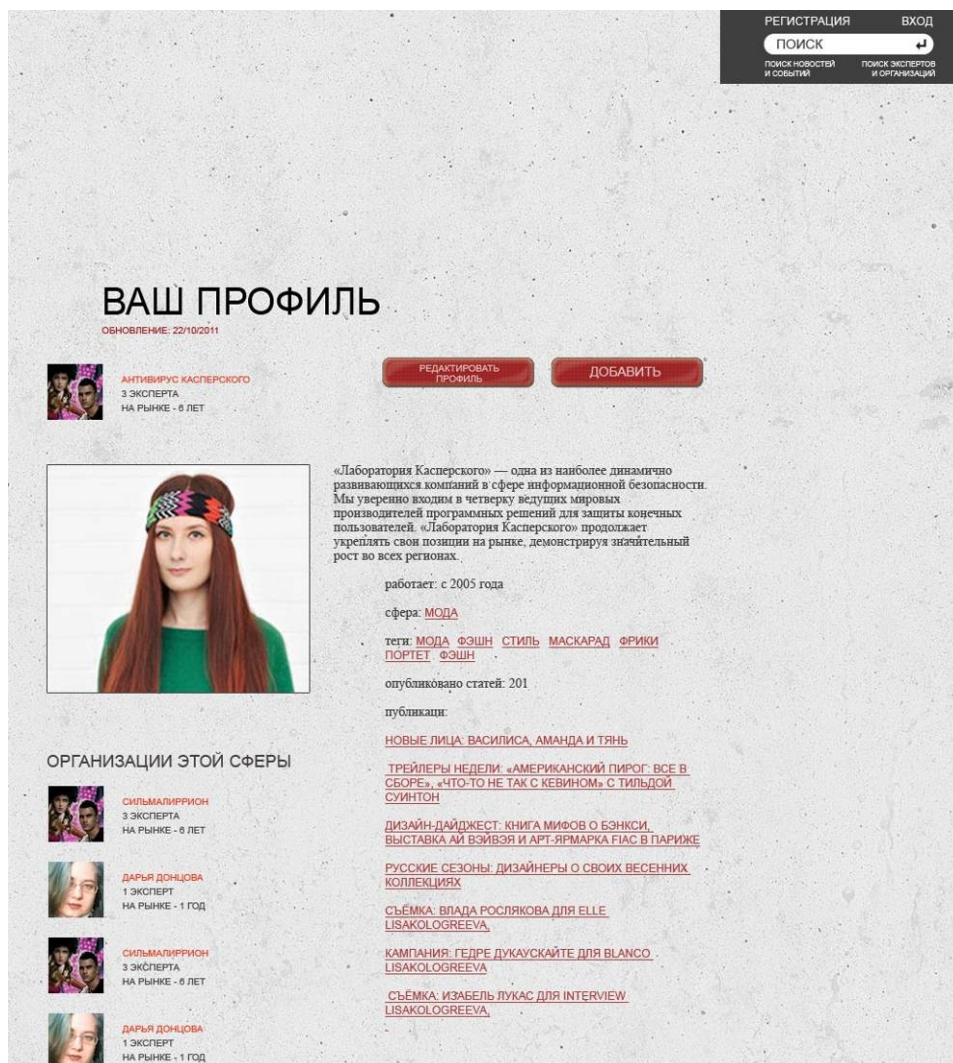


Рисунок 27 – Раздел «Профиль пользователя» информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КРАСНОЯРСКА

РЕГИСТРАЦИЯ

ВХОД

ПОИСК

ПОИСК НОВОСТЕЙ И СОБЫТИЙ

ПОИСК ЭКСПЕРТОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ

РЕДАКТИРОВАНИЕ ПРОФИЛЯ

НАЗВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	Интернациональные медиа	✓
ИМЯ РУКОВОДИТЕЛЯ	Иванов семен Петрович	
ГОД НАЧАЛА РАБОТЫ	2001	
СФЕРА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	Мода	▼
ОПИСАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ	Последние тенденции моды. Узнай, что модно в этом сезоне! Интернет магазин женской одежды. Прямо из Китая. Очень низкие цены. Модная одежда и обувь. Костюмы, брюки, рубашки, обувь, платья, куртки, джинсы, футболки. Новая осенняя коллекция. Большой ассортимент!	
ВАШ E-MAIL	admib@ttk.ru	

СОХРАНИТЬ

☒

ПОЛУЧАТЬ РАССЫЛКИ ОТ САЙТА

☒

ПОЛУЧАТЬ РАССЫЛКИ РУБРИКИ

☐

ПОКАЗЫВАТЬ ИМЯ ДИРЕКТОРА

СМЕНИТЬ ПАРОЛЬ

Рисунок 28 – Раздел «Редактирование профиля пользователя» информационной системы «Креативные индустрии г. Красноярск»

КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ КРАСНОЯРСКА

РЕГИСТРАЦИЯ ВХОД

ПОИСК

ПОИСК НОВОСТЕЙ И СОБЫТИЙ ПОИСК ЭКСПЕРТОВ И ОРГАНИЗАЦИЙ

ДОБАВИТЬ

ЧТО ДОБАВИМ?

СОБЫТИЕ

НАЗВАНИЕ

ТЕКСТ

ТЕГИ

ФОТО

ОБЯЗАТЕЛЬНО ДЛЯ ЗАПОЛНЕНИЯ

ВЫБРАТЬ ФОТО ИЗ ФАЙЛА

ОПУБЛИКОВАТЬ

Рисунок 29 – Раздел «Добавить событие» информационной системы
«Креативные индустрии г. Красноярск»

Таким образом, информационная система «Креативные индустрии г. Красноярск» позволит не только представить статистическую и аналитическую информацию, полученную в ходе исследования, но и создать сетевую базу данных актуальной информации о состоянии креативных индустрий Красноярск, включающую экспертную оценку субсекторов креативных индустрий; данные о субъектах, работающих в данной области экономики; публикации статей, событий, новостей, затрагивающих данную тематику. Возможность самостоятельной регистрации пользователей информационной системы обеспечит в дальнейшем развитие и позиционирование ресурса как коммуникативной площадки для всех заинтересованных в развитии данного сектора экономики сторон.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общей целью исследования является сбор актуальной аналитической информации о развитии рынка творческих индустрий в регионе с последующей оценкой его инвестиционного потенциала и разработкой рекомендаций для органов государственной власти и местного самоуправления по развитию данного сектора экономики.

Был проведен сбор статистической информации о предприятиях и организациях, зарегистрированных на территории Красноярского края на 2008-2010 гг. по видам экономической деятельности, связанной с субсекторами креативной экономики; выполнено социологическое исследование, направленное на оценку потенциала креативных индустрий, реализованных проектов и перспектив развития креативных индустрий в Красноярске; проведена серия экспертных интервью с ведущими специалистами в области креативного бизнеса Красноярска, подготовлены предложения по развитию креативных индустрий в Красноярске, по результатам исследования создается информационная система «Креативные индустрии г. Красноярска».

Кроме того, выявлены проблемные зоны в различных секторах креативных индустрий, осмысление которых позволило разработать рекомендации по развитию креативного сектора экономики края и города.

Результаты исследования могут быть использованы в дальнейшей работе по активизации деятельности творческих индустрий в Красноярске, служить основанием для разработки стратегии их успешного развития, предусматривающего взаимодействие креативных индустрий с бизнесом, властью, научными учреждениями, определения и решения задач в области дальнейших исследований и разработок, решения задач в области образования и подготовки кадров для успешного развития креативных индустрий в Красноярске.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Hesmondhalgh, D. The Cultural Industries. Second Edition / D. Hesmondhalgh. – London : Sage, 2007. – 346 p.
- 2 Howkins, J. The Creative Economy: How People make money from ideas / J. Howkins. – New York : Allen Lane, 2001. – 288 p.
- 3 Miede, B. The cultural commodity / B. Miede // Media, Culture and Society. – 1979. – № 1. – P. 297–311; Miede, B. The logics in work in the new cultural industries / B. Miede // Media, Culture and Society. – 1987. – № 9. – P. 273–89; Miede, B. The capitalization of Cultural production / B. Miede. – New York : International General, 1989.
- 4 O'Connor, J. From the margins to the center: Cultural Production and consumption in the Post-Industrial City / J. O'Connor, D. Wynne. – Aldershot : Ashgate, 1996.
- 5 Raban, J. Soft City / J. Raban. – London : Picador, 1974. – 256 p.
- 6 Scott, A. J. Cultural-Products Industries and Urban Economic development. Prospects for Growth and Market Contestation in Global Context. University of California, LA, USA / A. J. Scott // Urban Affairs Review. – March 2004. – Vol. 39. – No. 4. – P. 461–490.
- 7 Smith, C. Creative Britain / C. Smith. – London : Faber and Faber, 1998.
- 8 The Creative Economy. Conference Handbook. Fifth International Conference, London, 9–14 November 2007.
- 9 UK Creative Industries Taskforce, Creative Industries Mapping Document. November, 1998.
- 10 Zukin, S. Loft Living: Culture and Capital in Urban Change / S. Zukin. – Piscataway, New Jersey : Rutgers University Press, 1982. – 252 p.
- 11 Беньямин, В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости / В. Беньямин // Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости: Избранные эссе / пер. с нем. – М. : Медиум, 1996. – С. 15–65.
- 12 Вуд, Ф. Круговорот городского творчества / Ф. Вуд // Новые форматы партнерства. – М. : Институт культурной политики, 2004. – С. 10. – (Культурные стратегии: экспертный клуб. Вып. 1.)
- 13 Гнедовский, М. Творческие индустрии: политический вызов для России / М. Гнедовский // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – С. 168–169.
- 14 Зеленцова, Е. В. Творческие индустрии: теории и практики / Е. В. Зеленцова, Н. В. Гладких. – М. : Классика XXI, 2009.
- 15 Зуев, С. Э. В начале был текст / С. Э. Зуев // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – С. 76–86.
- 16 Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри; пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2005. – 399

с.

17 Николаева, Е. И. Психология детского творчества / Е. И. Николаева. – СПб. : Речь, 2006. – С. 8–10.

18 Нордстрем, К. А. Бизнес в стиле фанк: Капитал пляшет под дудку таланта / К. А. Нордстрем, Й. Риддерстрале. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – С. 20.

19 О'Коннор, Дж. Культурная политика как влияние. Экспорт идет творческих индустрий в Санкт-Петербург/ Дж. О'Коннор // Творческие индустрии в России. – М. : Институт культурной политики, 2004. – С. 12-34. – (Культурные стратегии: экспертный клуб. Вып. 3.)

20 Отчет о развитии креативных индустрий в Австралии. Режим доступа: <http://www.cultureandrecreation.gov.au/cics>.

21 Отчет о развитии креативных индустрий в Гонгконге. Режим доступа: http://www.chamber.org.hk/memberarea/chamber_view/others/Creative_industries.pdf.

22 Отчет о развитии креативных индустрий в Новой Зеландии. Режим доступа: <http://www.nzte.govt.nz/common/files/nzier-mapping-ci.pdf>.

23 Отчет о развитии креативных индустрий в Сингапуре. Режим доступа: <http://www.mica.gov.sg/MTI%20Creative%20Industries.pdf>.

24 Пайн, Дж. Б. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2005. – 304 с.

25 Пахтер, М. Культура на перепутье / М. Пахтер, Ч. Лэндри; пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2003. – С. 46.

26 Тоффлер, Э. Третья волна / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М. : АСТ, 2002.

27 Флорида, Р. Креативный класс: Люди, которые меняют будущее / Р. Флорида; пер. с англ. – М. : Классика-XXI, 2005. – 430 с.

28 Хоркхаймер, М. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты / М. Хоркхаймер, Т. Адорно; пер. с нем. – М. : Медиум; СПб. : Ювента, 1997. – С. 171.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

22	Издательская деятельность
22.0	Издательская и полиграфическая деятельность, тиражирование записанных носителей информации
22.1	Издательская деятельность
22.11	Издание книг
22.11.1	Издание книг, брошюр, буклетов и аналогичных публикаций, в том числе для слепых
22.11.2	Издание карт и атласов, в том числе для слепых
22.11.3	Издание нот, в том числе для слепых
22.12	Издание газет
22.13	Издание журналов и периодических публикаций
22.14	Издание звукозаписей
22.15	Прочие виды издательской деятельности. Эта группировка включает: - издание фотографий; эстампов; плакатов; календарей всех видов; иллюстрированных, поздравительных почтовых открыток; художественных репродукций; переводных картинок и прочих печатных материалов
36.5	Производство игр и игрушек
36.63.7	Производство прочих изделий, не включенных в другие группировки. Эта группировка также включает: - производство изделий для праздников, карнавалов и прочих развлечений, в том числе принадлежностей для демонстрации фокусов и шуток
74.2	Деятельность в области архитектуры; инженерно - техническое проектирование; геолого - разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях; виды деятельности, связанные с решением технических задач, не включенные в другие группировки
74.20.1	Деятельность в области архитектуры, инженерно - техническое проектирование в промышленности и строительстве
74.20.11	Архитектурная деятельность Эта группировка включает виды деятельности, имеющие целью создание архитектурного объекта (здания, сооружения, комплекса зданий или сооружений, их интерьера, объектов благоустройства, ландшафтного или садово-паркового искусства): - создание архитектурного проекта - координацию разработки всех разделов проектной документации для строительства

	или реконструкции - авторский надзор за строительством архитектурного объекта - организацию профессиональной деятельности архитекторов
74.20.12	Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудования
74.40	Рекламная деятельность. Эта группировка включает: - подготовку и размещение рекламы, - рекламирование в средствах массовой информации, путем продажи времени и места для рекламы - воздушную рекламу - распространение или адресную рассылку рекламных материалов, доставку рекламных образцов - предоставление места для рекламы
74.81	Деятельность в области фотографии Эта группировка включает деятельность в области фотографии для коммерческих целей и частных клиентов: - фотосъемку, включая аэрофотосъемку - изготовление фотографий: портретных фотографий на документы, школьных и свадебных фотографий и т.п.; фотографий для рекламы, издательской продукции, журналов мод, операций с недвижимостью, для целей туризма, аэрофотоснимков - обработку фотопленок: проявление, печатание и увеличение с фотографий, негативов или кинопленок, снятых клиентами; помещение диапозитивов в рамки; пересъемку, восстановление или ретуширование фотографий Эта группировка также включает: - эксплуатацию фотоавтоматов, действующих при опускании монет
74.81	Предоставление прочих услуг Эта группировка включает: - взыскание платежей по счетам, оценку платежеспособности в связи с финансовым состоянием или коммерческой практикой частного лица или фирмы - предоставление посреднических услуг по организации покупки и продажи мелких или средних коммерческих предприятий, включая профессиональную практику - деятельность по оценке стоимости, не относящуюся к недвижимому имуществу или страхованию - моделирование текстильных изделий, одежды, обуви, ювелирных изделий, мебели,

	других предметов интерьера, а также других модных изделий и товаров личного и домашнего пользования - деятельность, связанную с премиальными марками (купонами), дающими право на скидку или бесплатное приобретение товара - деятельность художников - оформителей - деятельность организаторов выставок, ярмарок и конгрессов - деятельность дизайнеров выставочных стендов Эта группировка также включает: - деятельность агентов и агентств, осуществляемую от имени отдельных лиц и обычно связанную с заключением контрактов (договоров) на участие в кинофильмах, театральных постановках и других развлекательных или спортивных мероприятиях - деятельность агентов и агентств, связанную с авторскими правами, патентами, лицензиям
74.84	Предоставление прочих услуг Эта группировка включает: - взыскание платежей по счетам, оценку платежеспособности в связи с финансовым состоянием или коммерческой практикой частного лица или фирмы - предоставление посреднических услуг по организации покупки и продажи мелких или средних коммерческих предприятий, включая профессиональную практику - деятельность по оценке стоимости, не относящуюся к недвижимому имуществу или страхованию - моделирование текстильных изделий, одежды, обуви, ювелирных изделий, мебели, других предметов интерьера, а также других модных изделий и товаров личного и домашнего пользования - деятельность, связанную с премиальными марками (купонами), дающими право на скидку или бесплатное приобретение товара - деятельность художников - оформителей - деятельность организаторов выставок, ярмарок и конгрессов - деятельность дизайнеров выставочных стендов Эта группировка также включает: - деятельность агентов и агентств, осуществляемую от имени отдельных лиц и обычно связанную с заключением контрактов (договоров) на участие в кинофильмах, театральных постановках и других развлекательных или спортивных мероприятиях

	- деятельность агентов и агентств, связанную с авторскими правами, патентами, лицензиям
92	Деятельность по организации отдыха и развлечений, культуры и спорта
92.1	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов
92.11	Производство фильмов Эта группировка включает: - производство игровых и неигровых фильмов, снятых на киноплёнку, видеоленту или другой технический носитель информации для демонстрации в кинотеатрах или для показа по телевидению. Обычно это производство осуществляется на киностудиях или в специальных лабораториях анимационных (мультипликационных) фильмов. Включаются полнометражные, документальные, короткометражные фильмы и т.п., предназначенные для развлечения публики, рекламы, целей образования и обучения - вспомогательную деятельность (дублирование, монтаж фильмов, обработка киноплёнок и т.п.)
92.12	Прокат фильмов Эта группировка включает: - распространение кино- и видеофильмов среди различных учреждений, но не для широкой публики. Включается продажа или предоставление напрокат фильмов другим учреждениям, а также деятельность, связанная с распространением фильмов (заключение контрактов на прокат фильмов, доставка, хранение и т.п.) - покупку и продажу прав на распространение фильмов
92.13	Показ фильмов Эта группировка включает: - показ фильмов в кинотеатрах, на открытых площадках или в других местах, предназначенных для просмотра фильмов
92.2	Деятельность в области радиовещания и телевидения
92.20	Деятельность в области радиовещания и телевидения Эта группировка включает: - передачу и распределение радио- и телевизионных программ в замкнутой цепи - производство радио- и телевизионных программ, связанное или не связанное с их трансляцией. Подготовленные и транслируемые программы могут содержать информационную, публицистическую, просветительскую, развлекательную, рекламно-коммерческую и прочие виды аудиовизуальной информации в открытой или кодированной форме. Подготовленные программы записываются на технический

	носитель информации, который может быть продан, предоставлен на прокат или сохранен для трансляции или повторной трансляции
92.3	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность
92.31	Деятельность в области искусства Эта группировка также включает: - реставрацию произведений искусства (картин и т.п.)
92.31.1	Деятельность в области создания произведений искусства
92.31.2	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества
92.31.21	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений Эта группировка включает: - деятельность ансамблей, театральных трупп, оркестров и групп музыкантов
92.31.22	Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочих представителей творческих профессий, выступающих на индивидуальной основе
92.32	Деятельность концертных и театральных залов Эта группировка включает: - деятельность концертных и театральных залов и других учреждений культуры - деятельность агентств по продаже билетов - деятельность студий звукозаписи
92.33	Деятельность ярмарок и парков с аттракционами
92.34	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность
92.34.1	Деятельность цирков
92.34.2	Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев
92.34.3	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность, не включенная в другие группировки Эта группировка включает: - представления кукольных театров, родео, деятельность тиров и т.п.
92.4	Деятельность информационных агентств
92.40	Деятельность информационных агентств Эта группировка включает: - деятельность агентств печати, предоставляющих новости, фотографии и другие материалы средствам массовой информации - деятельность информационных служб по предоставлению научно-технической, правовой, статистической, социально-экономической, финансовой, коммерческой,

	отраслевой и прочей информации - деятельность журналистов и фоторепортеров
92.5	Прочая деятельность в области культуры
92.51	Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа Эта группировка включает: - деятельность библиотек всех видов, в том числе ведущих научную деятельность, читальных залов, залов для прослушивания, просмотровых залов, лекториев, планетариев, государственных архивов, предоставляющих услуги широкой публике или отдельным категориям пользователей (студентам, ученым, сотрудникам определенных учреждений и др.): - подбор специализированных или неспециализированных документов - составление каталогов - выдачу и хранение книг, карт, периодических изданий, фильмов, грампластинок, магнитных лент, произведений искусств и т.п. - поиск требуемой информации и т.п. - деятельность учреждений клубного типа: клубов, дворцов и домов культуры, домов народного творчества и т.п.
92.52	Деятельность музеев и охрана исторических мест и зданий Эта группировка включает: - деятельность музеев всех видов: включая исторические дома - музеи, музеи на открытом воздухе и т.п. - деятельность по охране исторических мест и зданий
92.53	Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников Эта группировка включает: - деятельность по сохранению, изучению и использованию природных комплексов (заповедников, национальных парков, заказников, курортов и лечебно-оздоровительных местностей и т.п.)
92.7	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений
92.71	Деятельность по организации азартных игр
92.72	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки Эта группировка включает: - деятельность парков отдыха и развлечений и пляжей, включая прокат оборудования (раздевалок на пляже, запирающихся шкафчиков, кресел и т.п.)

	- предоставление транспортных средств и спортивно-игрового инвентаря в местах для отдыха и развлечений, например водных велосипедов, лодок и т.п., предоставление услуг, связанных с верховыми прогулками и т.п. - деятельность, связанную со спортивно-любительским рыболовством - дрессировку домашних животных - деятельность по подбору актеров на роли в кино, на телевидении, в театре
--	---

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Таблица 1 – Количество предприятий и организаций в сфере творческих индустрий (кроме издательского субсектора) всех форм собственности (по данным Красстата), зарегистрированных в г. Красноярске , 2008-2010

Код ОКВЭД	Вид экономической деятельности	2008					2009					2010				
		Всего предприятий	Отобрано	Формы собственности			Всего предприятий	Отобрано	Формы собственности			Всего предприятий	Отобрано	Формы собственности		
				Частные	НКО	ГОС			Частные	НКО	ГОС			Частные	НКО	ГОС
36	Производство игр, игрушек, сувениров, товаров для праздников	11	6	6	0	0	11	7	7	0	0	11	8	8	0	0
36.5	Производство игр и игрушек	4	4	4			4	4	4			4	4	4		
36.63.7	Производство прочих изделий, не включенных в другие группировки (товары для праздников, сувенирка и пр.)	7	2	2			7	3	3			7	4	4		
74.2	Деятельность в области архитектуры и проектирования, архитектурная деятельность	424	85	81	4	0	419	90	86	4	0	418	89	86	3	0
74.20	Деятельность в области архитектуры	42	5	5			46	4	4			59	4	4		
74.20.1	Деятельность в области архитектуры	92	12	12			106	17	17			107	16	16		
74.20.11	Архитектурная деятельность	246	65	61	4		224	66	62	4		208	66	63	3	

74.20.12	Проектирование пр (в т.ч. Промышленный дизайн,архитектурное проектирование)	44	3	3			43	3	3			44	3	3		
74.4	Рекламная деятельность	25	25	25			38	38	38			45	45	45		
74.81	Деятельность в области фотографии	32	32	31		1	30	30	29		1	33	33	33		
74,84	Предоставление прочих услуг (деятельность художников, оформителей, дизайнеров, организация выставок и пр.)	218	47	44	2	1	225	48	45	2	1	266	46	46	3	1
92.1	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов	48	48	34	6	8	50	50	36	5	9	46	42	33	4	5
92,1	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов	4	4	2	2		5	5	3	2		5	5	3	2	
92,11	Производство фильмов	24	24	20	3	1	26	26	22	3	1	23	23	20	2	1
92,12	Прокат фильмов	8	8	7		1	7	7	6		1	6	6	5		1
92,13	Показ фильмов	12	12	5	1	6	12	12	5		7	12	8	5		3
92.2	Деятельность в области радиовещания и телевидения	52	52	49	1	2	52	52	49	1	2	54	54	50	2	2
92.30	Прочая зрелищно-развлекательная	165	165	125	22	18	161	161	119	22	17	163	163	131	19	14

	деятельность															
92.31	Деятельность в области искусства	19	19	16	3		17	17	14	3		15	15	12	3	
92.31.1	Деятельность в области создания произведений искусства	5	5	2	3		5	5	2	3	0	4	4	1	3	
92.31.2	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	26	26	19	4	3	20	20	13	4	3	10	10	7	3	1
92.31.21	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений	50	50	36	3	11	53	53	39	4	10	56	56	42	4	10
92.31.22	Деятельность актеров, режиссеров, композиторов, художников, скульпторов и прочих представителей творческих профессий, выступающих на индивидуальной основе	3	3	2	1		2	2	1	1		2	2	1	1	
92,32	Деятельность концертных и	4	4	4			4	4	4			5	5	5		

	театральных залов															
92,33	Деятельность ярмарок и парков с аттракционами	17	17	14	2	1	15	15	13	1	1	14	14	13	1	
92.34	Прочая зрелищно - развлекательная деятельность	41	41	32	6	3	45	45	33	6	3	57	57	50	4	3
92,34	Прочая зрелищно - развлекательная деятельность	2	2	2			1	1	1			1	1	1		
92.34.1	Деятельность цирков	6	6	4	1	1	7	7	5	1	1	5	5	3	1	1
92.34.2	Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев	11	11	8	3		11	11	8	3		13	13	11	2	
92.34.3	Прочая зрелищно - развлекательная деятельность, не включенная в другие группировки	22	22	18	2	2	26	26	19	2	2	38	38	35	1	2
92.4	Деятельность информационных агентств	44	44	43	1		53	53	53			61	61	60	1	
92.51	Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа	44	44	15	2	27	37	37	8	2	27	37	34	7	2	25
92.52	Деятельность музеев и охрана исторических мест и зданий	8	8		1	7	8	8		1	7	8	8		1	7
92.53	Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников	5	5	1	2	2	5	5	1	2	2	5	5	1	2	2

92.7	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений	116	90	90	0	0	122	95	95	0	0	120	111	109	0	2
92.7	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений	3	3	3			9	9	9			11	11	11		
92.71	Деятельность по организации азартных игр	57	57	57			57	57	57			54	54	54		
92.72	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки	56	30	30			56	29	29			55	46	44		2
	ИТОГО	1192	651	544	41	66	1211	674	566	39	66	1267	699	609	37	58

Таблица 2 – Отгружено товаров собственного производства, выполнено работ и услуг собственными силами по крупным и средним организациям г. Красноярска в разрезе видов экономической деятельности¹⁾ (тысяч рублей)

№ п/п	Наименование ОКВЭД	Код ОКВЭД	2008	2009	2010
1	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	73.1	1098035,3	1176499,6	821563,3
2	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	73.10	1098035,3	1176499,6	821563,3
3	Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук	73.2	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
4	Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук	73.20	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
5	Деятельность в области архитектуры; инженерно-техническое проектирование; геолого-разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях; виды деятельности, связанные с решением технических задач, не включённые в другие группировки	74.20	5654909,9	5928105	7915643,6
6	Деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве	74.20.1	1825935,7	1322021,6	1848768,5
7	Архитектурная деятельность	74.20.11	1336352,7	740011,8	1172798,6
8	Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудования	74.20.12	-	... ²⁾	... ²⁾
9	Рекламная деятельность	74.4	... ²⁾	31972,1	58154,7
10	Предоставление прочих услуг	74.84	... ²⁾	-	-
11	Деятельность профессиональных организаций	91.12	... ²⁾	33832,8	36907,5
12	Деятельность прочих общественных организаций, не включённых в другие группировки	91.33	94807,7	32406,4	34156,8
13	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов	92.1	... ²⁾	... ²⁾	33014,1
14	Прокат фильмов	92.12	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
15	Показ фильмов	92.13	-	-	32483,2
16	Деятельность в области радиовещания и телевидения	92.20	292251,1	213193,8	263735,1
17	Деятельность в области искусства	92.31	82361,6	101056,5	107602,4
18	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	92.31.2	82361,6	101056,5	107602,4
19	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических	92.31.21	37470,4	49149,7	107602,4

	выступлений				
20	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность	92.34	32830,3	31306,2	37620,9
21	Деятельность цирков	92.34.1	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
22	Прочая зрелищно-развлекательная деятельность, не включенная в другие группировки	92.34.3	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
23	Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа	92.51	26965,1	32825,6	45531,4
24	Деятельность музеев и охрана исторических мест и зданий	92.52	105194,5	76944,9	32813,4
25	Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников	92.53	-	... ²⁾	54260,2
26	Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений	92.7	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
27	Деятельность по организации азартных игр	92.71	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾

¹⁾ По «хозяйственным» видам экономической деятельности, по форме №П-1 «Сведения о производстве и отгрузке товаров и услуг».

²⁾ Знак (...) означает, что по конкретному виду деятельности учитывается единственный производитель в городе, данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций, в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (ст.4, п.5; ст.9, п.1).

Таблица 3 – Выручка от продажи товаров, продукции, работ, услуг по крупным и средним организациям г. Красноярска в разрезе видов экономической деятельности¹⁾ (тысяч рублей; без НДС, акцизов и аналогичных обязательных платежей)

№ п/п	Наименование ОКВЭД	Код ОКВЭД	2008	2009	2010
1	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	73.1	945244	1003411	696901
2	Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	73.10	945244	1003411	696901
3	Деятельность в области архитектуры; инженерно-техническое проектирование; геолого-разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях; виды деятельности, связанные с решением технических задач, не включённые в другие группировки	74.20	6246659	6972878	9153861
4	Деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве	74.20.1	948758	1236660	1520412
5	Архитектурная деятельность	74.20.11	884071	915510	1001842
6	Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудования	74.20.12	... ²⁾	157141	310674
7	Рекламная деятельность	74.4	... ²⁾	... ²⁾	-
8	Предоставление прочих услуг	74.84	... ²⁾	-	-
9	Деятельность профессиональных организаций	91.12	-	... ²⁾	... ²⁾
10	Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки	91.33	53130	... ²⁾	15598
11	Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов	92.1	... ²⁾	... ²⁾	141321
12	Производство фильмов	92.11	... ²⁾	-	-
13	Показ фильмов	92.13	-	... ²⁾	141321
14	Деятельность в области радиовещания и телевидения	92.20	289715	263183	252866
15	Деятельность в области искусства	92.31	223604	... ²⁾	-
16	Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	92.31.2	... ²⁾	... ²⁾	-
17	Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений	92.31.21	... ²⁾	... ²⁾	-
18	Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа	92.51	... ²⁾	9168	17802
19	Прочая деятельность по организации	92.7			

	отдыха и развлечений		... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾
20	Деятельность по организации азартных игр	92.71	... ²⁾	... ²⁾	... ²⁾

1) По «хозяйственным» видам экономической деятельности.

2) Знак (...) означает, что по конкретному виду деятельности учитывается единственный производитель в городе, данные не публикуются в целях обеспечения конфиденциальности первичных статистических данных, полученных от организаций, в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (ст.4, п.5; ст.9, п.1).

Таблица 4 – Среднесписочная численность и среднемесячная заработная плата работников организаций муниципальных образований (крупные и средние организации), г. Красноярск

	ОКВЭД	2008				2009				2010			
		Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), человек	Среднемесячная заработная плата работников, рублей	% предприятий, вошедших в выборку	Среднесписочная численность с учетом отбора	Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), человек	Среднемесячная заработная плата работников, рублей	% предприятий, вошедших в выборку	Среднесписочная численность с учетом отбора	Среднесписочная численность работников (без внешних совместителей), человек	Среднемесячная заработная плата работников, рублей	% предприятий, вошедших в выборку	Среднесписочная численность с учетом отбора
Производство прочих изделий, не включенных в другие группировки	36.63.7	0	0	29%	0	289	1265,6	57%	165	338	840,7	57%	193
Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	73,1	2619	28633,6	0%	0	2538	29170,4	0%	0	2592	32945,8	0%	0
Научные исследования и разработки в области естественных и технических наук	73,1	2619	28633,6	0%	0	2538	29170,4	0%	0	2592	32945,8	0%	0
Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук	73,2	21	21844	0%	0	19	32336,8	0%	0	36	30932,4	0%	0
Научные исследования и разработки в области общественных и гуманитарных наук	73,2	21	21844	0%	0	19	32336,8	0%	0	36	30932,4	0%	0
Деятельность в области архитектуры; инженерно-техническое проектирование; геолого-разведочные и геофизические работы; геодезическая и картографическая деятельность; деятельность в области стандартизации и метрологии; деятельность в области гидрометеорологии и смежных с ней областях; виды деятельности, связанные с	74,2	4529	37258,5	12%	539	4401	37226,6	9%	383	4339	43921,3	7%	294

решением технических задач, не включённые в другие группировки													
Деятельность в области архитектуры, инженерно-техническое проектирование в промышленности и строительстве	74.20.1	2078	36109,6	13%	271	2004	28617,9	16%	321	1948	34389,8	15%	291
Архитектурная деятельность	74.20.11	1001	34853,8	26%	264	995	29793,4	29%	293	1015	32841,8	30%	307
Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудования	74.20.12	39	29047,6	7%	3	121	32206,8	7%	8	186	37208,6	7%	13
Рекламная деятельность	74,4	56	28904,3	100%	56	58	17370,7	100%	58	75	34347,8	100%	75
Деятельность в области фотографии	74,81	58	6151,9	100%	58	38	6229,8	100%	38	18	13731,5	100%	18
Предоставление прочих услуг		4	14608,3	22%	1	0	0	21%	0	0	0	17%	0
Деятельность профессиональных организаций	91,12	99	13858,9	0%	0	93	14609,7	0%	0	94	14675	0%	0
Деятельность прочих общественных организаций, не включенных в другие группировки	91,33	207	13825,6	0%	0	161	15756,7	0%	0	131	17882	0%	0
Деятельность, связанная с производством, прокатом и показом фильмов	92,1	81	11241,8	100%	81	84	11389,3	100%	84	84	11794,2	100%	84
Прокат фильмов	92,12	35	15675	100%	35	36	15241,4	100%	36	37	15591,9	100%	37
Показ фильмов	92,13	46	7868,7	100%	46	48	8500,2	100%	48	47	8804,6	100%	47
Деятельность в области радиовещания и телевидения	92,2	570	18978,1	100%	570	646	20984,1	100%	646	613	22232,6	100%	613
Деятельность в области искусства	92,31	1940	13022,5	100%	1940	2002	15053,3	100%	2002	2037	15109,2	100%	2037
Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	92.31.2	1940	13022,5	100%	1940	2002	15053,3	100%	2002	2037	15109,2	100%	2037

Деятельность по организации и постановке театральных и оперных представлений, концертов и прочих сценических выступлений	92.31.21	1940	13022,5	100%	1940	2002	15053,3	100%	2002	2037	15109,2	100%	2037
Прочая зрелищно-развлекательная деятельность	92,34	210	9449,8	100%	210	252	10846,4	100%	252	350	9626,9	100%	350
Деятельность цирков	92.34.1	72	9939,2	100%	72	111	10998,3	100%	111	215	8674,1	100%	215
Деятельность танцплощадок, дискотек, школ танцев	92.34.2	12	7584	100%	12	12	9179,9	100%	12	0	0	100%	0
Прочая зрелищно-развлекательная деятельность, не включенная в другие группировки	92.34.3	126	9347,9	100%	126	130	10787,1	100%	130	135	11144,2	100%	135
Деятельность информационных агентств	92,4	4	13700	100%	4	3	19333,3	100%	3	3	22058,3	100%	3
Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа	92,51	1677	9544,6	100%	1677	1743	11222,4	100%	1743	1766	12095,5	100%	1766
Деятельность музеев и охрана исторических мест и зданий	92,52	365	9477,2	100%	365	364	10857,3	100%	364	370	10815,2	100%	370
Деятельность ботанических садов, зоопарков и заповедников	92,53	324	16302,2	100%	324	351	15998,7	100%	351	348	17951,7	100%	348
Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений	92,7	52	17071,3	100%	52	37	20375,7	100%	37	31	20301,1	100%	31
Деятельность по организации азартных игр	92,71	17	29289,2	100%	17	16	33198,4	100%	16	15	30904,4	100%	15
Прочая деятельность по организации отдыха и развлечений, не включенная в другие группировки	92,72	35	11136,9	54%	19	20	11136,2	52%	10,357	16	10360,4	52%	8,286
ИТОГО:		22797	551247		10622	23133	571300		11116	23541	615278		11325

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Уважаемый эксперт!

Предлагаем Вам принять участие в исследовании проблем и перспектив развития креативных индустрий в городе Красноярске. Результаты экспертного опроса будут использованы Правительством Красноярского края и администрацией города при разработке мер поддержки данного сектора экономики.

Креативный сектор экономики города включает бизнесы (предприятия и индивидуальных предпринимателей) в области рекламы, дизайна, масс-медиа, индустрии развлечений, культурного туризма и др. Отличительными чертами предприятий креативных индустрий являются: индивидуальный подход при разработке продукта; доминирующее значение нематериальной составляющей в ценности продукта.

Результаты экспертного опроса будут представлены всем экспертам.

Просим Вас ответить на представленные ниже вопросы. Вы можете пропустить вопросы, в которых не чувствуете себя достаточно компетентными. На открытые вопросы желательно представить развернутые ответы. В вопросах, где предлагается оценить варианты ответов в баллах желательно использовать всю шкалу от 1 до 5 баллов.

1. Оцените степень развитости различных видов креативных индустрий в г. Красноярске. Сделайте пометку ✓ в каждой строке, в том столбце, который соответствует Вашей оценке.

	Слабо развиты	Средне развиты	Хорошо развиты
Масс-медиа (теле- радио- компании)			
Разработка рекламы			
Графический дизайн			
Архитектурное проектирование			
Дизайн интерьеров			
Ландшафтный дизайн			
Дизайн одежды			
Дизайн промышленных изделий			
Кино- и фото-студии			
Музыкальное и сценическое искусство			
Декоративно-прикладное искусство, ремесло			
Разработка сувенирной продукции			
Креативный PR			
Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)			
Консалтинг			
Разработка компьютерных программ и игр			
Web-дизайн			
Интернет-индустрия			
Дополнительное образование для молодежи и взрослых			
Индустрия развлечений			
Музеи, галереи			
Культурно-познавательный туризм			
Индустрия красоты (креативные стрижки, визаж, услуги стилистов и т.д.)			
Event-management			

2. Назовите наиболее успешные действующие предприятия и организации креативных индустрий нашего города по следующим критериям: оригинальная, заметная продукция, соответствующая современному уровню требований; успешный бизнес и др.

	Название организации	Сфера деятельности, достижения
1		
2		
3		
4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		

3. Оцените значимость вклада предприятий и организаций креативного сектора в развитие города в настоящее время и в будущем. В таблице проставьте оценки по пятибалльной шкале (5 баллов – высокая значимость, 1 балл – низкая значимость). По возможностиставляйте не одинаковые оценки значимости – это сделает Ваш ответ более информативным

	Вид вклада в развитие города	Значимость для города в настоящее время	Значимость для города в будущем
1	Создание рабочих мест, особенно для творческой молодежи		
2	Усиление экономического потенциала, расширение налоговой базы для города		
3	Изменение типа экономики города, переход от индустриальной к постиндустриальной экономике		
4	Создание особой атмосферы, комфортной среды общения и новых впечатлений для горожан, повышение качества жизни		
5	Формирование привлекательного имиджа города в России и в мире		
6	Креативные индустрии значимая часть бренда города		

4. Сопоставьте уровень развития креативных индустрий в Красноярске и в других российских городах (уровень творческих достижений, масштабы деятельности, экономические достижения). Определите рейтинги городов по различным секторам креативных индустрий: 1-я позиция высокий рейтинг, 2-я позиция более низкий рейтинг и т.д.

		Барнаул	Екатеринбург	Иркутск	Казань	Кемерово	Красноярск	Новосибирск	Омск	Томск
	Масс-медиа (теле- радио-компании)									
	Разработка рекламы									
	Графический дизайн									
	Архитектурное проектирование									
	Дизайн интерьеров									
	Ландшафтный дизайн									
	Дизайн одежды									
	Дизайн промышленных изделий									
	Кино- и фото-студии									
	Музыкальное и сценическое искусство									
	Декоративно-прикладное искусство, ремесло									
	Разработка сувенирной продукции									
	Креативный PR									
	Прикладные исследования и разработки (технологические, маркетинговые и др.)									
	Консалтинг									
	Разработка компьютерных программ и игр									
	Web-дизайн									
	Интернет-индустрия									
	Дополнительное образование для молодежи и взрослых									
	Индустрия развлечений									
	Музеи, галереи									
	Культурно-познавательный туризм									
	Индивидуализированные медицинские услуги									
	Индустрия красоты (креативные стрижки,									

	визаж, услуги стилистов и т.д.)									
	Event-management									

5. Оцените основные проблемы, которые сдерживают развитие креативного сектора экономики Красноярска: 5 баллов – очень значимая проблема, существенно влияющая на развитие креативного сектора, 1 балл – незначимая проблема).

В строке «другое» Вы можете вписать собственную формулировку важной проблемы

	Проблема	Оценка значимости в настоящее время	Оценка значимости в будущем
1	Слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных индустрий со стороны предприятий и организаций		
2	Слабый платежеспособный спрос на продукцию креативных индустрий со стороны населения		
3	Сложившийся низкий уровень цен на продукцию креативных индустрий в нашем регионе, как следствие – низкая рентабельность		
4	Менталитет потребителей, предпочитающих стандартную и недорогую продукцию		
5	Конкуренция со стороны креативного сектора других городов (Новосибирск, Москва и др.)		
6	Нестабильность рынка (в условиях экономического кризиса «сворачивается» в первую очередь спрос на продукцию креативного сектора		
7	Недостаточный профессиональный потенциал (дизайнеров, художников, программистов, музыкантов и т.д.), как следствие недостаточный уровень продукции – ее оригинальности, качества		
8	Недостаточное число профессиональных продюсеров, менеджеров в сфере культуры и «креатива»		
9	Недостаточно развитая инфраструктура – нехватка выставочных, сценических площадок и т.п.		
10	Не развито посредническое звено между «креатором» и потребителем – специальные магазины-салоны, выставки-продажи, галереи и т.п.		
11	Периферийность города и творческий вакуум – недостаток общения мастеров креативного сектора с профессионалами мирового уровня, отсутствие «событий» (фестивалей, выставок, мастер-классов, показов и т.п.)		
12	Отток талантливой креативной молодежи в другие города (Москву, Санкт-Петербург, зарубежные города)		
13	Отсутствие источников инвестиций для формирования и развития креативного кластера		
14	Другое		

6. Каким образом администрация города может поддерживать развитие креативного сектора экономики? Оцените по пятибалльной шкале эффективность указанных в таблице мер поддержки (5 баллов – самая эффективная мера, 3 балла – среднеэффективная мера, 1 балл – неэффективная мера)

По возможности выставляйте неодинаковые оценки эффективности для разных вариантов – это сделает Ваш ответ более информативным.

	Направления поддержки	Оценка эффективности мер в настоящее время	Оценка эффективности мер в будущем
	Поддерживать инвесторов, готовых вкладывать капитал в развитие креативного сектора		
	Предоставить налоговые преференции для малых и средних предприятий креативного сектора		
	Предоставлять помещения в аренду по низким ставкам		
	Создать в городе, его историческом центре, «креативный квартал», где будут размещаться мастерские, студии, выставочные площадки и т.д.		
	Создать в городе сеть площадок для размещения мастерских, студий и т.д. в популярных исторических, туристических зонах, зонах отдыха и т.д.		
	Реализовывать общегородские мероприятия и проекты, создающие спрос на продукцию креативных индустрий		
	Создать программу доступных стартовых кредитов для разворачивания креативных бизнесов		
	Развернуть программу муниципальных субсидий и грантов для разворачивания креативных индустрий		
	Инициировать создание профессиональных ассоциаций в креативном секторе		
	Популяризовать продукцию креативного сектора среди населения города		
	Реализовать программу инвестиций в развитие креативного кластера города		
	Реализовать программу информационной и маркетинговой поддержки малого бизнеса в области креативных индустрий (выделенные рекламные и выставочные площади по льготным ценам и т.п.)		
	Создать особый бизнес-инкубатор для старта предприятий креативных индустрий		
	Привозить в Красноярск мастеров, специалистов креативных индустрий мирового уровня для проведения мастер-классов		
	Организовывать и проводить образовательные программы для потенциальных предпринимателей и мастеров креативных индустрий		
	Другое (Ваши предложения)		
	1)		
	2)		
	3)		

7. Какие общегородские проекты (существующие или совершенно новые) могут дать импульс развития креативных индустрий в нашем городе? Объясните, в чем их значимость.

	Описание проекта (содержание и формат)	Описание значимости проекта (имиджевая, финансовая и др.)
1		
2		
3		
4		
5		

8. Какой позитивный опыт российских и зарубежных городов может быть применим для развития креативных индустрий в нашем городе? Кратко сформулируйте основные идеи:

1	
2	
3	
4	
5	

9. Какие вопросы, связанные с возможностями развития креативных индустрий в Красноярске, на Ваш взгляд, необходимо обсуждать?

1	
2	
3	
4	
5	

10. Пожалуйста, укажите Ваши общие данные:

ФИО, полностью	
Возраст (лет)	
Сфера деятельности	
Место работы, организация	
Должность	
Ваши достижения в области креативных индустрий	
E-mail	

СПАСИБО ЗА ВАШ ВКЛАД В ИССЛЕДОВАНИЕ!

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Уважаемый _____!

Сибирский федеральный университет и Агентство «Творческие индустрии» (г. Москва) при поддержке **Красноярского краевого фонда поддержки научной и научно-технической деятельности и министерства культуры Красноярского края** проводят исследование «Креативные индустрии как сектор инновационной экономики города Красноярск».

Цели и задачи исследования – **сбор актуальной аналитической информации о развитии рынка творческих индустрий в России и оценки его инвестиционного потенциала, разработка рекомендаций для органов государственной власти и местного самоуправления по развитию данного сектора экономики.**

Творческие индустрии – это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, навык или талант, и которая может создавать добавленную стоимость и рабочие места путем производства и эксплуатации интеллектуальной собственности.

Значимой частью исследования является опрос экспертов в различных областях творческих индустрий, в частности, будут исследоваться следующие субсекторы творческих индустрий:

- кино- и видеопроизводство, мультипликация;
- видеоигры, мультимедиа, компьютерные игры, онлайн игры, развлекательное программное обеспечение;
- мода;
- дизайн;
- туризм и культурный туризм;
- визуальные искусства (галерейный бизнес, фотография, медиа-арт);
- реклама и маркетинговые коммуникации;
- исполнительские искусства (театр, танец, музыка) и продюсирование;
- литература и издательский бизнес.

Мы будем признательны, если Вы ответите на несколько вопросов, которые даны ниже. Для Вашего удобства мы сгруппировали вопросы по темам. Мы не ждем абсолютно точных ответов на каждый вопрос, нам важно Ваше экспертное мнение и оценка существующей ситуации, основанная на Вашем личном опыте. Ваши ответы будут использованы для подготовки аналитической записки по итогам исследования, а также опубликованы в качестве приложения к исследованию. По Вашему желанию ответы могут быть опубликованы на условиях анонимности.

С результатами исследования можно будет ознакомиться на сайте Гуманитарного института Сибирского федерального университета (humanities.institute.sfu-kras.ru) и Агентства «Творческие индустрии» (creativeindustries.ru).

ОЦЕНКА РЫНКА

Как Вы оцениваете рынок (моды, музыки, изобразительного искусства и т.д.) в Красноярске? Существует ли он вообще? Насколько он развит, каков его объем? Какие основные проблемы его развития?

Какие наиболее сильные игроки на этом рынке (назовите основные, наиболее значимые имена)?

Какие основные группы потребителей на этом рынке? Какие сложности существуют с расширением аудитории\работой с аудиторией?

Выходят ли продукты\услуги на рынок Красноярского края, России, зарубежные рынки? Если да, то какие рынки, какие товары\услуги? Как строятся взаимоотношения с партнерами?

Существуют ли у данного сектора профессиональные ассоциации, союзы? Или иные структуры, продвигающие сектор в целом и отстаивающие его интересы? Какие средства массовой информации чаще всего пишут о деятельности предприятий в секторе?

(дополнительная информация, которую Вы хотели бы сообщить)

ОЦЕНКА УСЛОВИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ И ВЕДЕНИЯ БИЗНЕСА

По Вашему мнению, какие основные проблемы предприятий креативного бизнеса в Красноярске? Есть ли доступ к финансам? Есть ли доступ к дешевой или льготной аренде, а также иным льготам?

Какие льготы являются наиболее актуальными? Льготы на услуги естественных монополий, льготы по аренде, снижение ставок социальных взносов, льготные кредиты на покупку оборудования и т.п.

Какими суммами нужно располагать для открытия креативного бизнеса в Красноярске? Какие статьи расходов являются наиболее значимыми при открытии бизнеса?

По Вашим оценкам, какой годовой оборот (в среднем, максимально, минимально) у предприятий в секторе?

(дополнительная информация, которую Вы хотели бы сообщить)

КАДРЫ И ТВОРЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ БИЗНЕСА

Какие специалисты наиболее востребованы в сфере креативных индустрий? Есть ли сложности с привлечением кадров? Каких компетенций не хватает сотрудникам и владельцам бизнеса? Какие образовательные программы с Вашей точки зрения нужны для развития кадрового потенциала? Какие ВУЗы и другие образовательные учреждения являются основными поставщиками кадров?

Сколько человек (в среднем, максимально) работают на конкретном предприятии в Вашем секторе? Какое количество человек с высшим образованием востребовано? Какое количество человек с высшим творческим образованием востребовано?

Как Вы можете оценить (в процентном соотношении) творческую и нетворческую составляющую Вашего бизнеса? Т.е., какое место в Вашей деятельности занимает генерирование – производство идей?

В какой степени историко-культурное наследие и местная специфика Красноярского края влияет на создание творческих продуктов в Вашем секторе?

Кто из специалистов известен\востребован в России? За рубежом?

(дополнительная информация, которую Вы хотели бы сообщить)

Благодарим за участие!

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Сектор «Кино- и видеопроизводство»

Калашников Александр, директор Красноярской киностудии

Оценка рынка.

Рынок кино в Красноярске в упадке, его практически нет. Он не развит. Это «Архипелаг» и его основатель И.Зайцева, «Красноярская киностудия», основанная мной и Васильевым В. Люди, от студентов до пенсионеров, хотят смотреть авторское кино. Сложность в том, что мы не можем донести его до зрителя в связи с незаинтересованностью в этом краевых властей. Наши продукты почти не выходят на рынок Красноярского края, но наши фильмы участвуют в различных российских и зарубежных фестивалях. Мы активно сотрудничаем с Екатеринбургской киностудией. Недавно она приглашала нас на съемки фильма о Красноярском крае.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Возможность финансирования есть только тогда, когда министерство культуры объявляет конкурсы, гранты. Можно располагать минимальными суммами. Это зависит от того, какое кино и для кого снимать, какое оборудование использовать.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Наиболее востребованы профессионалы, учившиеся своему делу в Москве, Санкт-Петербурге. Сложности с привлечением кадров нет, сложность в том, что не хватает креативных людей с идеями. Кроме того, высокопрофессиональные кадры стараются уехать в более перспективные места. В СФУ мы проводим дополнительные занятия, семинары. Но с переходом на бакалавриат это станет невозможным. Сейчас кадры готовят в СФУ, московских вузах С.-Петербургских. Люди в нашей сфере не работают на постоянной основе, так как не всегда есть возможность снимать кино. Востребованы все одаренные люди, независимо от образования. Сейчас кино стало только бизнесом. В нем очень мало творческой составляющей. Среди плодотворно и интересно работающих в этой области людей в крае могу назвать Мирошниченко, Зайцеву, Васильева, ну и себя.

Зайцева Ирина, киностудия «Архипелаг»

Оценка рынка.

Я не могу объективно оценить рынок кино в Красноярске. С одной стороны, его нет, и в то же время, он развит, но слабо, в нем существуют отдельные секторы – частные киностудии. Основная проблема – нет условий для развития творческого потенциала, трудно пробиться на рынок молодым специалистам, неравенство возможностей между столичными и местными профессионалами. Наша аудитория очень обширна, сложностей с ней нет. Всем интересно

авторское кино. Да, наши продукты выходят на рынок Красноярска и Красноярского края, мы устраиваем показы в Доме кино, Доме искусств, в Шарыпово, Зеленогорске, Назарово, Ачинске. На рынок России и зарубежные рынки наши продукты выходят в рамках фестивалей, субсидий министерства культуры России в Екатеринбурге, Москве, Кракове, Лейпциге, Мадриде и многих других городах.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Основная проблема – трудности с финансами. Вследствие этого приходится делать государственные заказы по созданию каких-либо фильмов, а это губит авторское кино, так как в них отсутствует творческая составляющая, вдохновение, присутствует один бизнес. Кажется, что ты мог бы сделать что-то большее, время потрачено зря.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Да, сложности с привлечением кадров есть. Все одаренные молодые люди уезжают в Москву, Санкт-Петербург. Для развития кадрового потенциала нужны образовательные программы, которые дают общее представление о кино-, видеопроизводстве и мультипликации. Те, кто готовил или готовит кадры, имеют частный характер: клуб «Зеркало», «Радиотехник», клуб «Открытый взгляд». Также открывается факультет по кино в СФУ. Генерирование – производство идей занимает главное место в моей деятельности. Местная специфика очень сильно влияет на создание творческих продуктов. Историко-культурное наследие Красноярского края богатейшее. Взять, к примеру, историко-культурное наследие кино - Творческое объединение киноработников 1916 года. По этому поводу я хочу написать книгу – «История революционного кино в России. Имена? - С. Чаплинский, А. Калашников, Ю. Грымов, И. Зайцева.

Васильев Владимир, СФУ, Красноярская киностудия, сценарист

Оценка рынка.

Я считаю, что в Красноярске рынка кино не существует. Проблемы, связанные с этим: специфика края, ориентированная на индустриальные и промышленные отрасли производства; нет поддержки на краевом уровне, на что, думаю, имеются свои причины. Наиболее сильные игроки на этом рынке – люди старой, советской школы, работавшие еще в период развитой киноиндустрии в Крае: С. Гришаков (ВГТРК) и его хобби – авторское кино; Зайцева И.Б., руководитель «Архипелага»; А.Н. Калашников, В.К. Васильев «Красноярская киностудия», Чаплинский С., Устюжанин Ю. Но наше кино почти не выходит на рынок Красноярска, мы участвуем в российских и зарубежных кинофестивалях, сотрудничаем с Екатеринбургской киностудией. С аудиторией сложности нет, в данный момент мы показываем кино узкому кругу лиц, в основном студентам.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Основные проблемы: власти края не заинтересованы в развитии кино в Красноярске; трудный доступ к финансированию, так как оно осуществляется только на федеральном уровне, через Москву. области кино нужно располагать большими суммами. Кино – это не бизнес, это культура, оно должно существовать и развиваться только с поддержки государства.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

В Красноярске нет профессиональных кадров в данной сфере, я не знаю ВУЗов, которые бы их здесь готовили. Профессионалов, работающих в нашей сфере, можно пересчитать по пальцам, их остается с каждым годом все меньше. Многие уезжают в более перспективные города – Пермь, Москва, С.-Петербург, Екатеринбург. Наша сфера имеет только творческую составляющую. Местная специфика очень сильно влияет на создание творческих продуктов в связи с обширностью нашего края, очень интересен Север, почти в каждом встречном человеке можно найти ценность для фильма. Люди, которые интересно работают в нашей сфере: Зайцева И.Б., Чаплинский С., Калашников А.Н., Гришаков А., Васильев В.К., Устюжанин Ю.

Бем Николай, руководитель Сибирской Студии Независимого Кино

Оценка рынка.

Рынка кино- и видеопроизводства у нас нет. Есть стабильные заказы на съемки свадеб – всего того, что делается на примитивном уровне. Иногда снимаем рекламные сюжеты. Проблемы. Отсутствие спроса, механизмов, при которых продукт был бы воспринят зрителем. Проблема дистрибьюции. Вообще это проблема мирового документального кинематографа. Так происходит во всех странах. Документальный фильм в большинстве случаев – это письмо в бутылку. Он должен быть показан на большом экране (что редко), на телевидении, DVD. Но телевидение всегда накладывает, задает определенный формат. Т.о., независимости как таковой нет. Авторское кино не финансируется. И так тоже происходит во всем мире, кроме Франции, где деньги на производство авторского кино выделяются центром кинематографии. Получаешь отдельно на сценарий, съемку, дистрибьюцию. В России нет системной поддержки в прокате документального кино. Речь даже не идет о том, чтобы заработать на прокате – кинотеатр не берет фильм. Люди бы смотрели, но негде. О потребителе. Документальное кино независимо. Фильм должен иметь творческую форму, затрагивать социальную проблему и иметь четкий авторский взгляд. Именно такие фильмы востребованы. Они – личная история человека, его снимающего. Это творческий союз. Только так.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Нужно соответствовать условиям, которые тебе предлагают обстоятельства. Кино невозможно развивать, если не заниматься образованием постоянно. Нужно ехать учиться в Москву, Санкт-Петербург. Средства, на которые снимаем кино, отчасти выиграны в фонде

М.Прохорова, отчасти мои личные инвестиции. Если и бывает помощь по части показа и обсуждения фильмов, то обычно от СФУ, педагогического университета. В сущности, финансовая поддержка не столь важна, как административная. Т.е., есть кинотеатры, но документального кино там нет. Но такой поддержки, заинтересованности в авторском документальном кино нет.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Очень нужны продюсеры. Продюсер не только привлекает деньги, но и организует весь процесс, заинтересовывает проектом другие страны. Нужна поддержка прокатом.

В нашей студии 3-4 человека. Тот, кто занимается этим, должен любить кино. Нужно с малых лет прививать людям аудиовизуальную культуру. Реальность такова, что мы мало читаем, по большей части мы смотрим. Например, в Перми проходил конкурс образовательных программ о документальном кино для дошкольного образования. А у нас этого нет и в высших учебных заведениях.

Барабанова Ольга, заслуженный работник культуры РФ, почетный кинематографист России, заместитель директора Красноярского культурно-исторического музейного комплекса.

Оценка рынка.

Говорить о рынке кино-видео-производства в Красноярске вряд ли возможно. Мне лично известны АНО «Киноvideостудия «Архипелаг», директор Зайцева И.Б. (это то, что осталось от Красноярской киностудии документальных фильмов), а далее на уровне рекламных клипов и детских видеоработ: клуб «Зеркало» и ЦДО «Радиотехник» в Центральном районе города. Ассоциация любительского видео. На уровне рекламных имиджевых киноголиков что-то делает КГБУК «Красноярский кинограф». То, что не стало киножурналов о жизни края и города (как, например, ранее был «Енисейский меридиан»), нет единой фильмографии об истории развития нашего региона, считаю колоссальным недостатком. Кинолетопись Красноярского края должна быть и в обязательном порядке показываться хотя бы на оставшихся государственных киноплощадках. Уверена, интерес к таким фильмам (и старым, и новым) очень велик.

Кроме АНО «Киноvideостудия «Архипелаг» других лидеров нет. Кинорежиссер И. Зайцева, кинооператор С. Чаплинский, работающие в ней, - живые легенды киноиндустрии не только края, но и России. Им нужна серьезная финансовая поддержка государства, так как они создавали и создают кинолетопись нашего края. Но на грани физического выживания вряд ли что сделаешь глобально художественное.

В городе нужен музей кино, он бы помог сконцентрировать идеи, людей, фильмофонд.

Сектор «Медиаиндустрии и телевидение»

Гуревич Кирилл, руководитель аналитического отдела ЗАО ТРК «Афонтово»

Оценка рынка.

Рынок телевидения в Красноярске довольно развит (выше среднего). Его можно назвать в числе лидирующих за Уралом. Качество продукции отличается достаточно высоким уровнем. Оценить объем рынка сложно, но если взять все телеканалы, то местные программы – это около ста часов в месяц. Наиболее сильных игроков назвать сложно, это даже не телеканалы, а отдельные программы, собирающие большую аудиторию. Впрочем, наверное, это «СТС-Прима». Никаких профессиональных союзов, отстаивающих интересы сектора, в городе и крае нет.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Основная проблема развития телерынка – его финансирование. Рекламодателей не интересуют авторские программы. Каналы не готовы заказывать сторонним продакшн-студиям производство программ.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Специалисты нужны энергичные, творческие, заинтересованные в результате своего труда. Сотрудникам не хватает порой элементарных гуманитарных знаний. К сожалению, избыточная энергия этого не компенсирует. Творческая и нетворческая процентная составляющая колеблется в пределах 50 на 50.

Юсьма Игорь, медиагруппа «Юнитмедиа»

Оценка рынка.

Медиарынок, на мой взгляд, очень перспективен. В Красноярске он прилично развит. Рост медийного рынка идет параллельно с ростом рекламного рынка. И пока он растет и развивается, перспектива будет всегда. Сильных игроков много. Новые игроки на этом рынке появляются постоянно и более или менее успешно интегрируются. Потребительская аудитория не поддается конкретным характеристикам – она разная.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Нужны техническая база, знания, деньги. Успеха может добиться и дилетант – у меня медицинское образование. Главное – наличие идеи. Не нужно бояться новых проектов.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Я говорил о том, что работать в этой сфере могут и дилетанты. Иногда они решают задачи, которые не могут решить профессионалы, потому что они не знают, как это делать правильно.

Марченко Татьяна, шеф-редактор «Радио России - Красноярск»

Оценка рынка.

Рынок теле- и радиовещания в Красноярске развит, однако наблюдается тенденция выверенной заказной информации, основанной не всегда на объективности фактов, а в большей степени руководителями тех или иных СМИ, акционеров, которые имеют давление на журналистов посредством чётких указаний что, когда и как должно выходить в эфир. От этого страдает творчество в сюжетах, программах и фильмах. Неосведомлённый зритель и доверяет по-прежнему сказанному в средствах массовой информации, а сказанное, к сожалению, не всегда является достоверной информацией. Кроме того, формы подачи информации зачастую примитивны и провинциальны. Объём информации достаточен, вечером все местные телеканалы пестрят новостями, но зачастую темы в них перекликаются, и порой достаточно посмотреть один выпуск новостей, чтобы составить представление о том, что произошло в городе. Исключение, пожалуй, федеральный канал (ГТРК - «Красноярск»), где соблюдается традиционная форма-рассказ о краевых событиях, причём как на канале «Россия» (Красноярск), так и на «Радио России-Красноярск», радиостанции «Маяк. Красноярск». В этом смысле можно отметить и канал «Енисей регион». Информация на указанных каналах не окрашена «желтизной», не замешена на убийствах, кровавых разборках и других подобных информационных поводах, которые на местных теле- и радио — каналах в вёрстке информационных выпусков занимают главенствующую позицию. Однако надо отметить, что по активной реакции на происходящие события в Красноярске и крае стоило бы отметить всё-таки частные компании — ТВК, «Телесфера», радио «Комсомольская правда» и др.. Наверное, поэтому и рейтинги у названных телеканалов и радиостанций выше.

Наиболее сильные игроки: телеканалы — «Россия» Красноярск, ТВК, «Енисей регион», «Телесфера», радиостанции - «Маяк», «Радио России — Красноярск», «Комсомольская правда», «Авторитетное радио».

Сложности с расширением аудитории почти отсутствуют: ток-шоу, интерактивные программы, которые бы основывались на интересе слушателей, зрителей. Часто звучат выдуманные истории и вопросы жителей Красноярска, на которых строятся сюжеты.

Взаимоотношения с партнерами. Если канал встроен в сетку московских каналов, то как правило это чёткое соблюдение требований хозяина.

Существует краевой Союз журналистов России. По поводу отстаивает он интересы или нет, сказать затрудняюсь, так как не была свидетелем каких бы то ни было ситуаций, с этим связанных.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Какими суммами нужно располагать для открытия бизнеса? Трудно даже предположить, смотря какие цели у такого бизнесмена. Компьютер сегодня хороший «помощник», а поэтому начинать, наверное, не сильно дорого. Ну а очень хорошего качества продукт стоит дорого.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Наиболее востребованы мужчины, корреспонденты, ведущие. Сложности с привлечением кадров есть, потому что молодые журналисты не всегда понимают суть выбранной ими профессии. И всё-таки деньги — очень значимая составляющая. Не цель себя профессионально реализовать руководит молодыми людьми, а заработать деньги, причём сразу большие. По части компетенций. Очень не глубоко плавают, ловят по верхам информацию и выдают её сразу в эфир. Причём здесь проявляется не только некомпетентность авторов, но зачастую и руководителей.

Какие образовательные программы нужны? Вот совершенно непонятно, что нужно. Раньше казалось, всё понятно — журналист научит журналиста, врач врача, учитель учителя. А в настоящий момент времени затрудняюсь ответить на этот вопрос. Вузы? – Журфаки.

Производство идей должно составлять хотя бы 60 %, а составляет гораздо меньше из-за постоянной текучки. Не хватает времени, поэтому работаем, как правило, по уже выверенным клише. Нет возможности у местных каналов создавать, как это полагается рабочую группу на одну программу. У нас, как правило, сотрудник занимается сразу десятью делами, качество от этого ухудшается.

На нашем канале мы стараемся всецело освещать и историю края, и культуру, и многие другие аспекты, присущие только нашему региону.

Сектор «Информационные технологии»

Войткевич Казимир, директор компании «Интертакс»

Оценка рынка.

Рынок есть, но «глухой». Чем больше интеллект отрасли, тем больше миграция. Деньги в Красноярске жестко локализованы (на крупных производствах). В других городах деньги генерируются через людей. ИТ – один из самых выгодных и перспективных бизнесов, потому что он массовый. Рынок ИТ всегда привязан к уровню общей культуры и обеспеченности населения. В Красноярске я не вижу особого прорыва в развитии рынка ИТ. Назвать можно только успешных провайдеров: «Интертакс», «Максима», «Ростелеком», «Орион-Телеком», «Билайн», «Эр-Телеком». Группы потребителей: юридические лица, физические лица. Чем популярнее становится компьютер, тем большее количество функций он теряет. Никаких сложностей с расширением аудитории не вижу. В свое время на продвижение ИТ работала вся пресса. Не нужно было тратиться на рекламу. Да и сейчас нет в этом особенной необходимости. Профессиональная ассоциация есть. Даже конференция проходит раз в год. Здесь мы все встречаемся, обсуждаем проблемы.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Интернет – квинтэссенция потока информации. Постепенно образуется единое цифровое пространство. И это будет влиять на общество. Информация становится объектом манипуляции и

со временем станет терять цену. (Прежде была важна истинность информации). ИТ – это люди. Но хорошие специалисты мигрируют, а их количество не возобновляется. И это уже влияет на местный ИТ рынок. Никакого доступа к финансам у нас нет. Банки считают данный рынок рискованным. Льгот тоже нет. В этом плане интернет – «чистый» бизнес (его развитию никогда не помогали, но и не мешали). Мы имеем дело только с клиентскими деньгами. Что актуально по части льгот – отмена налога на прибыль активов капитального строительства. Это препятствует развитию. Неплохо бы получать льготный кредит на покупку оборудования – оно мгновенно устаревает и быстро дешевеет. Годовой оборот – около 140 млн. в год.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

У меня требования к специалистам простые: добросовестность, ответственность, порядочность. Научить нужным технологиям несложно. На это уйдет 2-3 года. Специальность вторична. Вообще, сложность с кадрами невероятная. Образование в России угроблено. Двадцатилетнее отсутствие хоть какой-нибудь идеологии привело к деградации населения. И потому подобрать людей трудно. Диплом только фиксирует способность в течение пяти лет чем-нибудь системно заниматься. Не хватает «генетических» компетенций. Не хватает способности структурироваться, систематизироваться, нести общую ответственность за результат. В большинстве случаев мы имеем дело с психологией исполнителя. Качественное образование дается вовсе не в вузе, а гораздо раньше – в детском саду и школе. Сегодня надо развивать профессионально-техническое образование. Высшее образование как таковое не имеет ценности. Высшее образование не должно быть для всех. Элиту подготовить легко, но она должна кого-то вести за собой. Да и качество самой элиты ухудшается. У нас не учат созиданию, не воспитываются базовые способности. Трудно найти квалифицированного рабочего с качественным отношением к труду. Специалистов беру из Сибирской аэрокосмической академии, Политехнического института Сибирского федерального университета. У меня в основном работают инженеры (более 50 человек). Почти все работающие с высшим образованием. Но это такое образование, которое ближе к среднему. Творческая составляющая в ИТ бизнесе – 100%. Но это так должно быть. Сейчас это близко к нулю. Склонность к творчеству есть у 5%. А вообще эта способность или есть или ее нет. Для меня важна в сотруднике способность и желание рождать новые идеи. Но сегодня их чаще воруют, чем рождают. Известные в нашей области специалисты есть, но известность их распространяется только на их сообщество.

Бугаева Анна, независимый эксперт

Оценка рынка.

Нужно отметить устойчивый рост ИТ рынка. По мере нарастания общей массы информации все более значимыми становятся услуги по созданию и продаже систем хранения

данных и защиты информации. Востребовано и программное обеспечение. Становится все больше инвестиционных проектов, которые требуют разработки и внедрения комплексных информационных систем. Сильные игроки – «МаксСофт», красноярский филиал, «Астро-Софт», «ИнтекМедиа», «Метадизайн», «АйТи», «Крис». Есть Красноярская ассоциация компаний в сфере информационных технологий. Ее задачи – развитие ИТ рынка, борьба с недобросовестной конкуренцией.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Основная проблема – сильная конкуренция со стороны московских компаний (получение заказов, борьба за кадры). Отсутствие интересных заказов и неадекватная зарплата вынуждают специалистов уезжать в столичные фирмы.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Проблема с кадрами есть – они «утекают». Наверное, это проблема не только отрасли. Творческая составляющая – непереносимое условие.

Сектор «Мода»

Коницкий Руслан, директор модельного агентства «Creativemodelss»

Оценка рынка.

Рынок моды растет и развивается. Сильных игроков на этом рынке не знаю. Основной потребитель на этом рынке – СМИ. С расширением аудитории нет никаких сложностей. Наши девушки и дети участвуют в различных конкурсах красоты в России и за рубежом, занимали призовые места, в том числе побеждали в конкурсе мисс Земного шара. СМИ не обходит нас вниманием – пишут много, особенно телеканалы: молодежные программы, СТС-прима.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Проблем никаких. Для нас закон не писан. Льгот для нас тоже нет. Для открытия бизнеса нужно располагать скорее связями, а не суммами. Основная статья расходов – реклама. Годовой оборот – коммерческая тайна.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Наиболее востребованы хореографы, стилисты, визажисты, дизайнеры. Сложностей с привлечением кадров нет. Основные поставщики кадров для нас – театральные вузы, спортивные, дизайнерские. На предприятии работает около 10 человек. Все с высшим образованием. С высшим творческим образованием – 3 человека. Творческая и нетворческая составляющая – 50 на 50%. Местная специфика влияет на фотосессию. Ну а по части специалистов – все диктует В. Зайцев.

Агаханова Наталья, модельер, председатель красноярской краевой ассоциации модельеров
Оценка рынка.

Рынка моды в Красноярске не существует ввиду того, что для него здесь нет никаких условий. Существуют частные структуры, но в целом их нельзя назвать рынком. Ряд специалистов уезжают в Москву и другие наиболее успешные районы. Те, кто остается, имеют узкий круг потребителей. Наиболее основные, значимые имена: Дмитрий Логинов, единственный, кто сумел выйти на мировой рынок; Наталья Гудина и Людмила Антонова; Ольга Широкова, Татьяна Фомина, уехавшая из Красноярска; Елена Привалова и другие. У данного сектора существует профессиональная структура, продвигающая сектор в целом – Красноярская Ассоциация модельеров.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Нет условий для создания, развития, нет рынка сбыта, профессиональных кадров. Доступ к финансам на уровне поддержки индивидуального предпринимательства – лишь «капля в море». Для открытия бизнеса нужно располагать большими суммами. Наиболее значимые статьи расходов: аренда площадей, кадры (дизайнеры, логисты, менеджеры по продажам и продвижению...), проведение мероприятий, реклама, фабрики и т.д.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

В Красноярске мало качественных кадров. Нет хорошей школы. Образовательные учреждения – основные поставщики кадров: школа модельеров-закройщиков, профессиональные лицеи и училища. Все на уровне среднего образования, а также имеющее частный порядок.

В России и за рубежом востребован Дмитрий Логинов.

Дядус Александр, модельер

Оценка рынка.

Рынок моды в Красноярске слабый и неустойчивый. Есть несколько интересных модельеров, но большинство из них работают не в собственных студиях, а в ателье – слишком велика аренда и множество текущих расходов. Почти не остается времени на творчество – нужно большую часть времени быть предпринимателем. Как положительный момент могу отметить ежегодный конкурс «Модельер Сибири», который открывает дорогу на всероссийские конкурсы. Есть организации, представляющие интерес: «ElitModels», «MaksModels», «Шеварли», «Ультра моделс». Есть интернет-порталы о моде и модных событиях. Открываются брендовые бутики, но нет специальных дизайнерских магазинчиков. Известные модельеры есть: Е. Привалова, Т. Фомина, Ю. Соковина, Т. Дупровина, И. Качан, А. Дядус. В Красноярске была ассоциация модельеров, но она утратила свою функцию года три назад. Сейчас эта структура разрознена.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Проблемы существуют. Это отсутствие внимания властей, недостаточно сформированная потребность людей в самовыражении, и как следствие низкий спрос на продукты творческого труда модельеров. Очень мало профессиональных мероприятий, способствующих общению представителей данного бизнеса.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Востребованы специалисты, хорошо образованные в своей области: художники, дизайнеры со способностями не только продуцировать идеи, но и продвигать их. Для повышения уровня мастерства нужны семинары, мастер-классы с участием высоких профессионалов модной индустрии. Творческая составляющая в профессии – до 70%.

Сектор «Реклама»

Малаховская Екатерина, директор рекламного агентства «Оникс» по Сибири и Дальнему Востоку

Оценка рынка.

Рекламный рынок в Красноярске существует, но развивается он весьма средне. Например, в сравнении с Новосибирском на порядок ниже: и по обороту, и с точки зрения потребностей рекламодателя, и с точки зрения креатива, так необходимого в этой сфере. Основные проблемы развития рекламного рынка следующие. У красноярского производителя (товаров, услуг) потребность в рекламе маленькая. Наиболее успешными оказываются сетевые проекты, так как у них значительный рекламный бюджет. У местного рынка слабые финансовые возможности. Сильным игроком могу назвать «Оникс» (особенно по части разработки технологий «ведения» крупных компаний). Остальные агентства сильны своими отдельными интересными идеями и находками (РА «Хорошо», РА «Апельсин»). Крупные потребители рекламных услуг: вино-водочные производства, производители продуктов питания (колбаса), производители, у которых потребители – частные лица (окна БФК, например). Рекламный продукт Красноярска в основном за пределы края не выходит. Изредка на горизонте возникает Москва с заказом на рекламу для местного потребителя. Профессиональной ассоциации, представляющей интересы рекламной сферы нет. В интернете на «Реклама-маме» существуют такие попытки, но это несерьезно.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Основная проблема в рекламном бизнесе – проблема кадров. Несмотря на любое образование и подготовку, их нужно вырастить. А взять состоявшегося специалиста на постоянную работу – очень дорого. Слишком большие налоги и неподъемная бюрократическая волокита с оформлением, например, на работу людей, которые нужны эпизодически (промоутеры). На самом деле это очень большая проблема существования промобизнеса. Если

говорить о льготах, то хорошо бы иметь кредиты на выгодных условиях, льготы на аренду. Для того чтобы открыть бизнес, нужно минимум двести тысяч – на аренду и заработную плату. Средний оборот в секторе (одном предприятии) – около 3 миллионов.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Наиболее востребованы менеджеры по продажам, креаторы, производящие идеи, креативные дизайнеры. Сложности с привлечением кадров огромные. Практически всем, приходящим в рекламную сферу, не хватает элементарно общей культуры (шутка с отсылкой на знание культуры не работает). При этом мы хорошо понимаем, что серьезный клиент – это умный клиент, и разговаривать с ним надо уметь. Не хватает общей культуры при попытке выдать интересную идею, так как не выстраиваются никакие ассоциативные ряды. Ясно, что целевая аудитория может быть разной и культурные запросы – соответственно. Но нужно удовлетворять любые культурные запросы, вот только нечем зачастую. Специалисты в рекламном бизнесе должны понимать про жизнь очень много. И здесь выручает университетское образование. Очень ценю филологов – они умеют разговаривать и убеждать. Всему остальному нетрудно научить. В предприятии сектора может работать разное количество человек, в зависимости от масштабов деятельности компании. С высшим образованием практически все. Нужны люди с художественным образованием. Соотношение творческой и нетворческой составляющей – 40% и 60%. Местная специфика на нашу деятельность не влияет. Впрочем, отдельные сюжеты могут содержать отсылки к местному материалу (при рекламе конкретного продукта или услуги).

Осадчук Вадим, руководитель отдела маркетинга автотехцентра «Сакура Моторс»

Оценка рынка.

Рекламный рынок есть, и он развивается довольно активно. Наверное, проблемой назвать нельзя, но рекламисты сегодня как представители профессии, тесно связанной со средствами массовой информации, сталкиваются с высокими требованиями сообщества, которые надо удовлетворять. Это накладывает множество обязательств, в том числе и этических. Рекламист стоит перед необходимостью придумывать все новые поводы для продвижения. И в общем-то, это большая удача для него, когда удаётся придумать или использовать скандальный повод для продвижения. Дальше начинаются вопросы — насколько удачным будет этот повод, насколько он окажется полезен, и только потом — насколько этичен. Профессиональных ассоциаций нет.

Сильных игроков не назову. Назову имена. В Красноярске это Олег Безруких и Владимир Перекотий.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Проблема связана с заказчиком, которого закон о госзакупках связывает по рукам и ногам в очень неудобной позе. Заказчик не может выбрать хорошего изготовителя — только самого изворотливого. И счастье, если изворотливый окажется ещё и талантливый.

Условия нужно создавать самим.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Для рекламиста очень важна репутация. И это не самое важное, кто ты по специальности. Я физик, закончил физический факультет государственного университета. Важно быть квалифицированным в своем деле. Часто для того, чтобы сделать эффективную рекламу, нужно что-то поменять в компании. Потому что эффективная реклама — это когда ты предлагаешь что-то привлекательное само по себе, без использования собачек, девушек и детей. Рассчитывать же на то, что нечто особенное будет вдруг изобретено послезавтра к началу сезона — наивно. Это процесс проб и ошибок. А когда неквалифицированный заказчик требует у неквалифицированного рекламиста какого-то яркого решения, сразу возникает опасность, что будет придумана какая-то ерунда, не вполне правдивая, не вполне этичная, кого-нибудь обижающая. Но яркая. Так что это — одна из чаш Грааля для рекламистов, или философских камней — придумать что-то такое, чтобы было со всех сторон хорошо. Чтобы все обратили внимание и оценили — надо же, как этично! С каким вкусом! И как неожиданно!

Бугаева Анна, независимый аналитик

Оценка рынка.

До кризиса красноярский рынок рекламных услуг находился в стадии устойчивого роста. Емкость рынка увеличивалась на 25-30% ежегодно, составляя в 2008 году около 1,7 млрд рублей. Основная доля рекламных услуг в Красноярске распределена по таким сегментам, как реклама на ТВ, «наружная» и реклама в печатных СМИ. Основной объем рекламного рынка составляют производственные рекламные агентства. Креативных, брендовых значительно меньше. На сегодняшний день в городе функционируют около двухсот компаний, но только десять из них — агентства полного цикла. Остальные либо специализируются на одном виде деятельности, либо слишком мелкие, профиль которых невозможно определить. Развиваются новые специализированные сегменты рекламы: BTL, event-маркетинг, интернет-реклама.

По оценке большинства экспертов, лидеры рекламного рынка — агентства полного цикла «Медиафабрика», «Оникс», «Медиацентр», «Студия PR-центр», «Хорошо», а также мастерские «Вездеход», «РБС», «Ориентар-М», «Мастерская Каверзина». Все эти компании вместе держат около 70% рынка, они же и дают ему основной прирост.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

На местном рекламном рынке наметились следующие проблемы и тенденции. Во-первых, это низкое качество продуктов красноярских рекламистов, отсутствие оригинальных идей, часто непрофессиональный, некачественный результат. Во-вторых, трудности вхождения на рынок небольших молодых компаний, которые способны создавать действительно качественный и креативный рекламный продукт. Как первая, так и вторая проблема зачастую связаны с менталитетом местных рекламодателей, или не готовых воспринимать смелые идеи, или привыкших к стандартному и недорогому продукту. Из наиболее заметных тенденций можно выделить, во-первых, поглощение мелких компаний более крупными игроками; во-вторых, объединение молодых узкоспециализированных фирм для проектной работы. Также ввиду сложности и затратности создания агентства полного цикла местный рекламный рынок «населяют» так называемые креативные агентства, которые будут сосредоточены не на производственных задачах, а на творческих (разработка концепций рекламного продвижения, разработка бренд-бука и др.).

Сектор «Издательский бизнес»

Самошина Инга, редактор газеты «Аревера»

Оценка рынка.

Могу судить только о сегменте издательского рынка, посвящённом недвижимости. Наиболее заметны здесь РИГ «Андрей Дубенский», «Сибдом», «КРАСДОМ», «АРЕВЕРА-Недвижимость». Их продукт — печатные издания и интернет-сайты, посвящённые теме недвижимости. Основной потребитель — те, кто принял решение о необходимости совершения сделки на рынке недвижимости или находится в процессе осуществления проекта, а также государственные и коммерческие структуры отрасли. И здесь немаловажную роль играет форма подачи информации: она должна быть привлекательной для потенциального потребителя. А это непросто.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Основные проблемы предприятий — хорошие кадры, активные, творческие, хорошо чувствующие адресата. Никакого доступа ни к каким финансам нет и не было. Мы не пользуемся льготами. Самые значительные расходы для нас — типографские и те, что касаются распространения издания. Чтобы открыть издательство, нужны серьезные суммы, назвать их сейчас, когда каждый день меняется ситуация с арендой, стоимостью оборудования и прочее, невозможно.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Кадровый вопрос всегда сложен, а в творческом процессе тем более. Генерировать идеи непросто, так как кадровый ресурс невелик, а выпуск продукта происходит еженедельно. Нет возможности детализировать систему разделения труда. Думаю, соотношение творческого - нетворческого примерно 50 на 50. Наша газета — краевая, и это во многом определяет аудиторию читателей, и, конечно, содержание. Темы города и края — на первом месте.

Александрова Ольга, зав. издательским подразделением Редакции научной литературы СФУ

Оценка рынка.

Книжный рынок в Красноярске существует и развит достаточно хорошо. О наличии спроса можно судить по проведению Красноярской ярмарки книжной культуры, которая проходит ежегодно и привлекает тысячи людей. В 2010 году за неделю работы ярмарки было продано книг на несколько миллионов руб., хотя и меньше ожидаемого издателями.

Основные проблемы развития производства книг – преобладание привозной литературы, малые тиражи и не всегда высокое качество местной продукции. При большом количестве издательских фирм и серьезной конкуренции мало действительно хороших проектов. Издательства-гиганты не способны выдержать конкуренцию, например, «Красноярский рабочий», который перестал существовать как крупное издательство.

Что касается книжной торговли, там также достаточно высока конкуренция, при этом в город мало поступает хорошей литературы. Практика магазинов – закупка единичных экземпляров (не считая детской и развлекательной литературы, особенно широко рекламируемой), а также работа под заказ. Спрос на научные издания невысок как в крае, так и в целом по стране. Например, обанкротилось такое мощное издательство, как «Высшая школа». Новосибирское издательство СО РАН работает в основном на коммерческой основе, т.е. издает книги за счет средств авторов и спонсоров.

Тем не менее, краевые издания выходят и продаются. Это и краеведческие книги, и книги по искусству. Из привозной литературы больше всего востребована учебная, детская красочная с голографическими эффектами, объемными картинками и т.д.

Производители: издательства «Поликом», «Буква», вузовские издательства, в частности Сибирский федеральный университет

Продавцы: «Лас-книгас», «Русское слово», «Меридиан», «Мила-В», «Академкнига».

Особо необходимо отметить как сильных игроков Интернет-магазины типа «Ozon». У них есть службы доставки в Красноярске, работают они с большинством крупных издательств.

Основные группы потребителей – семьи с маленькими детьми, учащиеся школ, студенты, интеллигенция.

Сложность расширения аудитории – снижение интереса к чтению, упрощенные издания для школьников по литературе, преобладание книг-однодневок. Новые тенденции – расширение рынка электронных изданий и электронная торговля печатной продукцией: Интернет-магазины, обеспечивающие самые разные группы людей.

На краевой рынок книги выходят, на российский местная продукция поступает редко, за рубеж – в основном в единичных экземплярах, хотя издательства участвуют в Московской и Франкфуртской книжных ярмарках. С партнерами взаимоотношения складываются таким образом, что распространение книг красноярских издательств требует вложений, а не получение прибылей. При этом центральные издательства активно продвигаются на красноярский книжный рынок. При этом произведения авторов, особенно научной литературы, принимаются в работу многими издательствами, но для малотиражного издания и с условием выкупа части тиража. Как правило, большинство изданий основано на грантовой поддержке или направленности на определенную аудиторию (студентов, школьников и т.д.), как, например, в вузовских издательствах. Распространены коммерческие (оплачиваемые автором или спонсором) издания, которые, как правило, распространяются не через продажи.

Существуют ассоциации книгоиздателей, но все они расположены в Москве и Санкт-Петербурге. Попытка создать ассоциацию вузов-издателей Сибири провалилась из-за несогласованности действий университетов и непонимания отдельными руководителями необходимости такого объединения. Очень важным мероприятием для издателей и распространителей книги является Красноярская ярмарка книжной культуры, которую ежегодно проводит Фонд Михаила Прохорова. Помогает в распространению книги по краю Красноярский библиоколлектор. Некоторые мероприятия Красноярской краевой библиотеки также объединяют издателей и продавцов книги (выставки, дни Красноярской книги и т.д.). Вместе с тем это в основном разовые акции. Вероятно, причина заключается в том, что существует большая конкуренция и нежелание отдельных фирм объединять усилия.

Специальных изданий об отрасли в крае нет, информация поступает во все СМИ в момент проведения крупных акций. Красноярская краевая библиотека выпускает ежегодные каталоги выпускаемой литературы, списки достаточно велики.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Что касается книгоиздательских предприятий, основное – замкнутость в границах региона и небольшое количество оборудования для эксклюзивных изданий при большом числе типографий. Доступ к финансам есть через конкурс «Книжное Красноярье», когда выигравшим проектам выделяются вполне приличные деньги, или через гранты Фонда поддержки ученых. Кроме того, большой вклад в книгоиздание учебной и научной литературы вносят вузы, регулярно обновляющие фонды своих библиотек. Тем не менее в последние годы конкуренция возрастает и

многие типографии практически не получают прибыли от книгораспространения, основывая работу на выполнении коммерческих заказов.

Доступа к дешевой аренде для продажи книг также нет. Например, фирма «Русское слово» прекратила взаимодействие с Красноярским государственным университетом из-за резко возросшей арендной платы. В настоящее время так и не создана система продажи книг в СФУ, при этом субаренда запрещена. Организовать торговлю можно, только принимая на реализацию книг и от других издательств, на собственной литературе развернуть бизнес практически невозможно, поскольку по закону обеспечивать студентов литературой должен вуз (библиотека).

С учетом современного состояния рынка открытие нового бизнеса в этой сфере нецелесообразно. Вместе с тем для создания небольшой типографии нужно не менее 10 миллионов стартового капитала. Более крупное предприятие потребует до 200 миллионов, если учесть все необходимые допечатные и послепечатные процессы. Основные статьи расходов – аренда или покупка помещений, закупка оборудования и расходных материалов, включая допечатную подготовку, оплата труда высококвалифицированного персонала и налоги.

Для книжной торговли вложения могут быть меньше, достаточно аренды небольшого помещения (примерно 100 000 руб. в месяц), но нужно заключить много договоров на получение книг под реализацию, поскольку простая закупка может себя не оправдать. Кроме того, нужно учесть оплату труда работника (не менее 15 000 руб. в месяц), единый социальный налог (34 %) и НДС.

Наиболее приемлемый вариант – организация услуг по доставке книг от существующих издательств и торговых домов, в том числе электронная торговля. Затраты – разработка сайта, регистрация и реклама, оплата трафика и дорожные расходы, аренда или покупка помещения для временного хранения небольших посылок, заработная плата курьеров и диспетчера (на начальном этапе это может быть один человек), ЕСН, НДС. Оценить их достаточно сложно, нужно провести дополнительные исследования.

Что касается производства, то оборот в среднем может составлять 4 млн, минимальный – 1 млн, максимальный – 10 млн.

Для книготорговли оценить трудно, это коммерческая тайна.

Опыта взаимодействия нет.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Прежде всего нужны организаторы процессов, владеющие навыками производства, но не ограниченные ими. Сложности с привлечением кадров нет, но вот уровень подготовки новичков оставляет желать лучшего, причем практически на всех этапах производства книги. Обычно работникам не хватает знаний современного оборудования и компьютерных программ, навыков

работы в них. Организаторам (владельцам) бизнеса не хватает юридических знаний и способностей решать проблемы в нестандартных ситуациях.

Из образовательных необходимы программы по авторскому праву, по дизайну, по маркетингу и менеджменту. В Красноярске не хватает специалистов по созданию электронных изданий высокого уровня, хотя отдельные аспекты представлены достаточно хорошо (есть программисты, но они не могут быть дизайнерами, редакторами и т.д.).

Подготовкой 1 книги занято минимум 5 человек разных специальностей. Некоторые из специальностей можно совместить, особенно при наличии современного цифрового печатного и послепечатного оборудования.

Тем не менее 1 человек должен быть с высшим образованием (редактор). Если в производстве занято (как, например, в СФУ) примерно 60 человек, как минимум 15 менеджеров, редакторы) должны быть с высшим образованием и не менее двух – с высшим творческим (дизайнеры, работающие над внешним видом книги). Остальные могут быть со средним специальным образованием, но обязательно с профессиональной подготовкой (верстальщики, корректоры).

В книжной торговле может работать и один частный предприниматель, но у него должны быть хорошие взаимосвязи с поставщиками. В крупном книжном магазине необходим товаровед с высшим образованием и старший менеджер.

Генерирование-производство идей занимает примерно 10 % в производстве и 25 % в реализации книг, поскольку последнее предполагает активную рекламу, поиск нестандартных решений при работе с неподготовленной массой населения.

Трофимов Евгений, руководитель издательской кампании «Арта»

Оценка рынка.

В Красноярске отсутствует издательский рынок, так как здесь происходит издание литературы, которую готовят в основном правительственные и различные бюджетные организации. Она рассказывает об их деятельности, чтобы оставить определенный след в истории, увековечить имена. В отличие от этого, сложная литература в Красноярске не издается. Серьезные авторы печатаются в основном в Москве и Санкт-Петербурге, или в других крупных городах России.

Вот, например, Законодательное Собрание Красноярского края заказало «печать книги о своей деятельности «Законодательное Собрание Красноярского края. Первый созыв. 2007–2011». Заказ стоит 2 млн руб. за 1 тыс. экземпляров. В среднем один экземпляр книги обойдется налогоплательщикам Красноярского края в 2 тыс. руб.». А других проектов, кроме подобных, практически не бывает.

Также многие издательские организации города пытаются получить заказы посредством участия в госзакупках (получают информацию на сайте госзаказа) и выставляют заранее более низкую стоимость работ, чем реально существующую, чтобы получить новых клиентов. По поводу госзакупок есть одна замечательная фраза: «В этом мире нет почти ничего, что бы кто-нибудь не смог бы сделать немножко похуже и продать немножко подешевле, и люди, ориентирующиеся только на цену, становятся заслуженной добычей подобных дельцов. Глупо платить слишком много, но еще хуже платить слишком мало. Если Вы платите слишком много, Вы теряете какую-то сумму. И все. Если же Вы платите слишком мало, то тогда Вы теряете все, потому что купленная вещь не может выполнить своей задачи. Законы экономики не позволяют получить что-то ценное задешево. Если Вы решаетесь в пользу самого дешевого предложения, Вы должны учитывать и риск, на который Вы идете. А если Вы на него идете, то у Вас достаточно денег, чтобы заплатить и за что-нибудь получше» (Джон Раскин).

Оценка условий для создания в ведения бизнеса.

Самой большой проблемой является налоговое бремя. Доступа к финансам нет. И никаких льгот тоже. Актуальные льготы: аренда, налоги, кредиты.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

В работе маленькой издательской кампании занято, как правило, от двух до пяти человек.

Кадры нужны, как и везде, профессиональные практикоориентированные.

Анонимный источник

Оценка рынка.

Издательский рынок относительно, например, США, отсутствует. Крупных издательств в крае нет. Государство не оказывает поддержку издательскому бизнесу. Иногда одерживаемые грантовые победы не решают проблемы в целом. Издательская деятельность существует в Москве, Санкт-Петербурге, Хабаровске, Екатеринбурге. Игроков на данном рынке в Красноярске нет, как и нет самого рынка. Есть только производство. Никаких союзов, ассоциаций издателей нет.

Оценка условий для создания в ведения бизнеса.

Основная проблема – у государства нет воли к тому, чтобы издательский бизнес развивался. Никаких льгот в издательском бизнесе не существует. Открыть бизнес можно и без денег, если есть идея, и эта идея востребована. Главное – стоимость идеи. Годовой оборот максимальный – 6-7 млрд.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Специалистов-издателей нет. Нет грамотных редакторов. Есть факультет журналистики, но нет журналистов. Красноярск – технократичный город, торговый. Нет достойного художественного музея. Нужно закрыть в вузах факультеты экономики, юриспруденции,

менеджмента. Инженерные специальности дают больше (политехнический институт СФУ, Аэрокосмическая академия). В издательской сфере работает около 400 человек. Нетворческий человек в принципе не может работать. Если работа не хобби, это не работа. Из всего объема выполняемых нами заказов только 0,1% - красноярские. Остальное – в основном Москва. Из 600 тысяч экземпляров по заказу края мы выполняем только 3 тысячи.

Сектор «Визуальные искусства и ремесла»

Крузе Татьяна, заместитель директора по учебно-производственной работе КГБОУ НПО «ПУ № 20»

Оценка рынка.

Ремесла в Красноярске, похоже, развиваются, но рынка нет. Изделия профессиональных художников и художников-любителей (живопись, декоративно-прикладное искусство) можно приобрести в салонах, туда рядовой покупатель случайно не зайдет. Уходят в прошлое такие массовые выставки-продажи истинно народных ремесел, которые проводились в День города, был конкурс «Сибирский Левша», своего рода мастер-классы для начинающих ремесленников. Тогда же можно было «почувствовать» рынок. Очень скромна сувенирная продукция. Мало привлекаются ремесленники для пропаганды своих изделий к массовым праздникам – Новый год, Рождество, Пасха и т.д. Детское творчество в направлении декоративно-прикладного искусства пропагандируется очень мало. Выставки в Домах детского творчества, а рекламы-то нет. Закрыли профессии декоративно-прикладного творчества в Доме ремесел, естественно, не существует больше Музея декоративного творчества. Где можно в городе увидеть работы студентов художественного института. ПУ-20 (теперь уже бывший Дом Ремесел) никогда не входил в какие-либо ассоциации и т. д. Насколько широко продукция красноярских ремесленников выходит на зарубежные рынки – неизвестно. В системе НПО было уникальное учебное заведение. Работы молодых кружевниц, вышивальщиц, берестянщиков, резчиков по дереву, а позднее – ювелиров – в течение многих лет представлялись на Всероссийских выставках, мастера получали Звания «Мастер золотые руки». Работы уходили за рубеж: в США, Германию, Японию. Дом народного творчества – он существует или нет?

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Для развития рынка ремесел не нужна промышленная основа. Мелкие предприятия, цеха, малое количество персонала, льготные условия аренды, помощь в приобретении сырья и материалов, возможность самим реализовывать свою продукцию – вот слагаемые того, что мастеровые люди снова вернутся в ремесленничество.

Комелягина Ульяна, «Бабушкин сундук», директор

Оценка рынка.

Рынок есть, но он не сформирован. На рынке существуют отдельные мастера, которые изготавливают свои изделия, но рынков для их сбыта в Красноярске нет. Наша организация стала первой, которая стала предлагать такие возможности.

Отсутствуют площадки для мастеров, благодаря которым они могли бы реализовывать свою продукцию. У мастеров есть потребность в получении торговых точек реализации своей продукции, но зачастую сами они не хотят выступать в роли продавцов. Они готовы работать в своих мастерских, создавая изделия, участвовать в ярмарках-продажах, различных фестивалях и выставках до 10 раз в год и больше. У мастеров нет необходимых ресурсов для того, чтобы активно продавать свои изделия.

Среди основных проблем – очень дорогая аренда помещений. Малые помещения не подойдут, так как необходимо делать выставку-продажу. Нужны выставочные площади. Кроме этого, не понятен механизм разрешения вопросов по муниципальной аренде помещений.

Еще одна проблема – закрепленная правовая норма, позволяющая только безработному получать субсидии из бюджета государства на реализацию бизнес-проектов. Службы занятости предлагают такой вариант безработным людям, которые должны подготовить бизнес-план. При этом, регистрируя свое собственное предприятие, человек автоматически переходит в статус работающего.

Кроме этого, при выделении субсидий из бюджета государства на инновационную деятельность также не учитывается положение дел в социально-культурной сфере, где в чистом виде невозможно обосновать, в чем заключается инновация, особенно в сфере ремесел. Такие проекты по существующим критериям отбора не проходят конкурс.

Основная целевая аудитория потребителей: женщины среднего возраста, молодые мамы, невесты, бабушки. Бывают и мужчины, которые покупают изделия ДПИ, шитье в подарок. Богатые домохозяйки, оформляющие свои дома и дачи в русском стиле. Либо дизайнеры, которые также выполняют дизайн-проекты в русских традициях для местных жителей, или для русских, проживающих в зарубежных странах, например, в Испании. Проблем с расширением аудитории пока нет, есть проблема решения вопроса с арендой помещения. Пока в настоящее время заработанных средств хватает на то, чтобы закрыть аренду, заплатить зарплату сотрудникам и купить новый товар для реализации.

Инновацией может являться, например, цех с коклюшечными машинами, позволяющие создавать новые виды рукоделия.

Известно, что в Красноярске есть союз ремесленников, который занимается в основном культурно-просветительной деятельностью, организую различные образовательные мероприятия для детей и взрослых.

Бабушкин сундук выполняет функции и клуба, так как здесь зачастую собираются женщины, которые часами могут обсуждать вопросы, связанные с шитьем, рукоделием и т.д.

Региональные СМИ периодически пишут и говорят о нашем магазине в разделе новостей.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

В центре Красноярска аренда в среднем составляет 2,5 тыс. рублей за 1 кв. м. Минимально нужно иметь 20 кв.м., что составляет около 40 тыс. руб. расходов в месяц. Кроме этого, требуются средства на связь (телефон, интернет) и коммунальные платежи. Плюс закупка товаров. Таким образом, в месяц требуется до 1 млн. рублей для того, чтобы функционировал такого типа ремесленный супермаркет.

Льготы актуальны любые – по аренде, налоговым отчислениям.

Годовой оборот пока не ясен, так как мы работаем меньше этого срока, и сегодня ежемесячные доходы каждый раз отличаются друг от друга то в меньшую, то в большую сторону.

Опыт взаимодействия с государственными (муниципальными) структурами имеется в виде нашего участия в различных ярмарках и выставках, городских форумах. Благодаря этому о нас узнали ремесленники, которые стимулировали процесс создания нашего магазина. Они показали, что в этом была острая необходимость, и спрашивали, где мы находимся в то время, когда у нас ничего не было кроме выставки уникальных изделий ДПИ. Когда мы открылись – к нам пошли ремесленники и стали предлагать к реализации свои товары. Сначала у нас были в основном для продажи шитье и изделия, закупленные в центральной России на различных вышивальных и текстильных фабриках, то в настоящее время у нас помимо машинных работ очень много представлено изделий ручной работы наших местных мастеров.

В программе, которая реализуется центром занятости населения, по поддержке безработных граждан, мы не принимали участие, так как в момент открытия магазина не подходили под эту категорию. Стоит отметить, что параллельно мы участвуем в рекламном бизнесе, и для нас эта работа больше пока относится к хобби – к интересному увлечению. Сначала мы коллекционировали предметы старины, теперь мы продаем уникальные текстильные товары ручной и машинной работы.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Среди специалистов, наверное, востребованы в большей степени сегодня менеджеры, которые смогут выйти на неразвитый рынок ремесел и начать создавать свои организации, так как ремесленников в городе и крае достаточное число, чтобы они производили свою продукцию, и удовлетворяли существующим запросам. Кроме этого – в перспективе было бы здорово открыть в

Красноярске небольшую текстильно-вышивальную фабрику, как, например, существующее «вологодское кружево», или фабрика в Ивановской области, получившая известность на весь мир, при этом там работает всего 10 человек.

Дефицит знаний обнаруживается по следующим направлениям: налоги, учет, право, бухгалтерское дело, коммуникации (общение), организация выставочного пространства магазина, расстановка товаров, дизайн торгового помещения, знание народных традиций, стилистика одежды.

У нас работает 4 человека: директор, продавец, бухгалтер и соучредитель. Плюс ведем сотрудничество на основе оказания взаимопомощи с двумя декораторами-художниками.

Творческая составляется – 90%, нетворческая – оставшаяся часть.

Историко-культурной наследие в нашей области деятельности занимает доминирующее положение.

Мы не имеем информации о тех специалистах, кто востребован в России и за рубежом, но предполагаем, что таких людей очень мало, может быть в Красноярске всего таких людей наберется лишь несколько человек.

Алексеева Людмила, мастер по валянию из шерсти, росписи по батiku

Оценка рынка.

Как такового рынка мне, кажется, у нас вообще не существует. Ситуация на рынке ремесел не изменяется. Ремесленники в основном работают на фестивали, на какие-то отдельные магазины, точки продаж, куда они могут сдавать свои изделия для продажи. И их практически в городе нет. Я не считаю, что это какой-то рынок. У ремесленников есть потребность зарабатывать, им это интересно. Выжить на таком рынке достаточно сложно. Или должны быть дешевые материалы, или должен быть очень хороший рынок, как, например, с берестой. Материалы недорогие и бересту покупают всегда в виде сувениров. С кожей, шелком и шерстью, например, очень дорого работать, материалы приходится заказывать, выписывать из других городов и даже зарубежных стран. Плюс нужно делать так, чтобы людям нравилось. Все зависит от мастера, но это достаточно сложно делать. А цивилизованного рынка здесь нет, позволяющего мастерам приходить в какие-то магазины, торговые точки с возможностью продажи своих изделий.

Постоянно сотрудничаю с художественным салоном «Диана». О «Бабушкином сундуке» ничего не слышала.

Основные проблемы в г.Красноярске – нет места встречи ремесленников и покупателей, нет домов ремесел и мастерских. Я в некотором смысле завидую коллегам, работающим на периферии, так как у них есть дома ремесел, куда они приходят работать и общаться. Мы же работаем дома. Очень тяжело работать дома. Так бы пришел в такой центр, поработал, пообщался

... У нас есть Государственный центр народного творчества Красноярского края, но там преимущественно офисные помещения, а вот если бы были мастерские ...Было бы очень интересно. Там можно было бы, и проводить централизованно мастер-классы, и продавать свои изделия. На этом же можно было бы зарабатывать и культуре. Есть потребность в интернет-магазине по продаже изделий. Есть мастера, которые уже работают через интернет. У них есть заказы из Америки, Австралии, Австрии и т.д. У нас есть одни ремесленники, которые работают с Австрией. Они разместили в интернет информацию о себе, и затем на них вышли заказчики из другой страны. За рубежом намного больше потребность в ремесленных изделиях, чем у нас в России. У нас, конечно, люди тоже ценят, но они живут от ярмарки до ярмарки.

Было бы хорошо, может быть, сделать краевой сайт мастеров.

Сильные игроки: по бересте – С. Конов, А. Римарчук, валяние - могу назвать себя, кукольники у нас очень сильные – Татьяна Мартынова (состоит в федерации кукольников).

Мы все в одинаковом положении. Продаем от случая к случаю на каких-то выставках, фестивалях. Есть у нас отдельные мастера, они классные мастера, они известны как в России, так и за рубежом. Моя фамилия тоже известна за рубежом, но хотелось бы, чтобы и заказы поступали. Нет системы каналов сбыта. Это бы могло продвигать и Красноярский край в целом.

Основные целевые аудитории – женщины, туристы, очень много покупает молодежь. Достаточно широкая аудитория. Бабушки и дедушки могут покупать обычно какую-нибудь мелочь.

Чтобы расширить аудиторию, необходимо организовать точки продаж, проводить ярмарки, фестивали, выставки. А самый лучший вариант – открыть постоянно действующую улицу ремесел по выходным, например. Это должно быть постоянное место, может быть, где-то на набережной, в центре города, или в каком-нибудь скверике, чтобы люди знали, что здесь вот у нас происходит. Необязательно даже нанимать продавцов, у нас мастера готовы сами стоять и продавать. Да и кто лучше продаст, чем мастер, собственное изделие? 1-2 раза в неделю стоять продавать вполне каждый может.

В этом смысле интернет-магазин тоже может решать часть этих вопросов, связанных с постоянными продажами.

Береста, фелтинг, куклы очень востребованы сейчас. Сувениры также востребованы. Особой популярностью пользуются игрушки из натуральных материалов, сделанные руками мастеров.

Существует краевое объединение мастеров на базе Государственного центра народного творчества Красноярского края. Недавно от него отсоединилась часть мастеров, создав свое объединение, посчитав, что они будут самостоятельно работать. Они раскрутились на краевом уровне, и сейчас вполне могут работать самостоятельно. Краевое объединение стало своего рода

стартовой площадкой для них. Мастера никак не зависят от краевого объединения, оно им позволяет проводить совместно мастер-классы в территориях края и в городе, участвовать в фестивалях и ярмарках, выставках.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Доступа к финансам нет. Гранты получили только ремесленники Яныгины, которые организовали свое ИП. Они получили грант в рамках программы поддержки малого предпринимательства для безработных и смогли на эти деньги купить станки. И сейчас они работают не на творчество, а на зарабатывание денег, на бизнес. Они предприниматели – и их цель – зарабатывание денег.

Для того, чтобы мне сделать такой же шаг, требуется решение вопроса по помещению. Кроме этого, многим требуется решение вопроса с покупкой дорогостоящих станков.

Какими суммами нужно располагать?

У кого-то простые, у кого-то дорогие станки, плюс аренда помещения. Я заказываю немецкие инструменты и комплектующие. На оборудование требуется от 5 тыс рублей и больше в зависимости от вида ремесла. У всех разное оборудование.

Больше ручной работы, чем машинной, которая занимает 3-5% от всего объема работы.

Годовой оборот разный. Некоторые могут зарабатывать и окупать свои расходы. Они изготавливают несложные изделия, распространяют свою продукцию по всем возможным местам продаж и продают. А если взять, например, изделия из кожи, то здесь и материалы дорогие используются, и оборудование дорогостоящее, и как следствие – сложно окупаемые изделия. Я зарабатываю за счет того, что, очень много работаю. Я стараюсь не терять каждого своего клиента. Также я покупаю высококачественные материалы, преимущественно за границей. Все оборудование – импортное. У нас легкая промышленность не развита и этому не уделяется соответствующее внимание на уровне государства. У нас здесь просто этого нет и никому это не нужно. Даже в Москве я не могу выбрать то, что мне нужно для работы. Преимущественно все комплектующие и оборудование производится в Германии и Италии, Англии. На этом зарабатывают частные фирмы. Для батика покупала оборудование на западе, у нас этого нет, здесь не производится. У них развита эта индустрия, начиная с игл, ниток и плюс очень много различных дополнений. Выбирай все, что хочешь достойного качества и дизайна. Шерсть также покупаю за рубежом. В свою очередь шерсть европейские компании получают из Новой Зеландии, Австралии, Норвегии. Производство красок для шелка развито в Германии (пигментные краски и др.). У нас краски жесткие и не интересные по цветовой гамме. У нас эта индустрия, можно сказать, совсем не развита. В Европе – прежде всего в Германии – эта индустрия развивается и на частном, и на государственном уровне. Там имеется серьезная поддержка государства. У нас

банковские кредиты выдаются в среднем под 18-19 % годовых и выше. Не выгодно брать кредиты. Это непосильно для ремесленников.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

На рынке ремесел требуются разные специалисты. Сначала батик, теперь валяние из шерсти, вязание, береста и куклы – всегда. Все упирается в моду. Плетение кружева – очень красиво, но очень дорого, 10-20 тыс. рублей стоит. Кукол всегда берут. И деревянные игрушки. Есть вещи, которыми постоянно интересуются и покупают, а есть, которыми редко – от случая к случаю.

У нас молодых ремесленников очень мало. Нужны ремесленные школы, проведение мастер-классов. Нужно возвращать молодое поколение ремесленников. У нас нет здесь ничего серьезного. Среди образовательных учреждений в городе Красноярске практически ничего нет. То, что есть – непрофессиональное: различные кружки, клубы. Они создают простое и неинтересное. В ремесленном деле должны создавать профессиональные творческие продукты.

В среднем работает 3-4 человека. Мастер, ученик, или семья.

Творческая и нетворческая составляющая – 50 на 50.

Если нет ничего нового – люди перестают покупать. Но не всегда и новое покупается, так как не всегда оно может понравиться покупателю. Какие-то вещи мастера делают постоянно, когда они знают, что эта вещь продастся. Но они привносят все равно нечто новое. При этом мастер зачастую старается пробовать новое в своей работе. Мастера достаточно мобильны и могут менять свой вид профессиональной деятельности. Сначала я занималась батиком, теперь валянием из шерсти, и учусь делать куклы. Шерсть я выписываю только из Германии. У нас в России нет таких овец, шерсть которых привозят в Германию из Новой Зеландии. В среднем 1 кг шерсти стоит от 2,0 тыс. рублей. Из 1 кг шерсти можно сшить шарфы, шапки. Покупательная способность у людей недостаточно высокая. Я зарабатываю за счет того, что много работаю. У меня коэффициент прибыли выше 35%, при этом я сама расписываю шелк - экономлю на готовом цветном шелке. Это позволяет мне создавать эксклюзивные вещи.

Суслов Олег, руководитель Школы современного искусства

Оценка рынка.

Современное искусство никогда не было бизнесом. У него нет покупателей. Никому не придет в голову приобрести работу местного современного художника. Да и самих художников, представляющих собой заметное явление в культурных процессах города, тоже нет. В тех актуальных художников, которые есть сегодня в городе (а их очень немного), никто не готов вкладывать деньги, продвигать их, поэтому их работы не представляют ценности (а не наоборот!). Кроме того, в городе не сформирован круг ценителей современного искусства, которые бы

посещали выставки, интересовались творчеством местных художников, могли бы приобретать произведения хотя бы за небольшие деньги. Профессиональная ассоциация есть – Союз художников, и она работает, но заняться проблемами современных художников, актуальным искусством, не хватает ресурса.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Нет ответа.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Творчество выпускников художественного вуза, членов Союза художников остается никому не интересным с экономической точки зрения за исключением редких прецедентов – традиционное красноярское искусство нашло своего потребителя в лице некоторых галерей Китая. Сейчас это направление активно развивает Сергей Ануфриев.

Ковалевский Сергей, заместитель директора Красноярского музейного центра по проектно-исследовательской работе

Оценка рынка.

Современное искусство в Красноярске практически не вовлечено в экономические процессы, что логично при отсутствии арт-рынка как такового. Но искусство само по себе существует и будет создаваться в независимости от наличия каких-либо рыночных структур.

Наиболее известные в области современного искусства имена: Виктор Сачивко, Василий Слонов, Александр Суриков, Олег Пономарев. Дополнительная площадка современного искусства – галерея «Секач», иногда – Дом Кино.

Основные проблемы сектора: современное искусство отсутствует в поле зрения как региональной, так и местной культурной политики; нет заинтересованности властей в развитии процессов, связанных с актуальным искусством; отсутствие в городе серьезных коллекционеров, потенциальных потребителей художественного продукта.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

В программах художественных образовательных учреждений отсутствует курс по современному искусству и – как следствие – слабая ориентация выпускников, молодых художников в актуальных художественных процессах.

Маркелов Валерий, владелец сети художественных галерей «Хинган»

Оценка рынка.

В Красноярске пока не сложилась ситуация полноценно действующего арт-рынка. До сих пор не сформирована своя художественная элита, состоящая из заинтересованных зрителей, коллекционеров, критиков, самих художников. Которые активно влияют на вкусы публики,

вырабатывают некую общую точку зрения, формируя в итоге коммерческий успех того или иного проекта. Наиболее активным участником художественного рынка в России является частная арт-галерея. Сегодня в Красноярске функционируют: сеть частных художественных галерей «Хинган», частная «Арт-галерея Романовых», галерея современного искусства «Секач». Есть несколько художественных и антикварных салонов в центре города. Но об арт-бизнесе в их отношении говорить можно только условно, так как основная масса выставочных площадок Красноярска в лучшем случае существует на грани рентабельности. Основная масса сибирских арт-галерей функционирует по двум моделям: либо имея дополнительный бизнес, как правило, магазин художественных материалов или багетную мастерскую, либо содержат себя на доходы от собственного бизнеса владельца.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Сибирскому арт-рынку мешает развиваться целый ряд причин. Серьезный арт-бизнес может возникнуть только при условии спроса на искусство и лишь в том случае, когда потребитель обладает достаточным капиталом. В случае Красноярска можно обозначить следующие проблемы.

Неготовность самих художников вступать в договорные отношения с галереями; непонимание ими роли галерей как посредников в полноценных отношениях между производителями символических ценностей и потребителями.

Отсутствие региональных художественных элит; отсутствие общественной потребности в произведениях современного искусства, неподготовленность общества к его восприятию.

Отсутствие или острый недостаток профессионалов-посредников, арт-менеджеров, кураторов, дилеров, которые могли бы сохранять и развивать устойчивые связи как с творцами, так и с покупателями, публикой.

Романова Валентина, Галерея Романовых

Оценка рынка.

Рынок изобразительного искусства в Красноярске, на мой взгляд, находится на стадии развития. Он требует поддержки со стороны городской администрации и спонсоров, частных лиц. Эту область, безусловно, необходимо развивать, поддерживать, так как талантливых людей очень много. Хотелось бы, чтобы в этой сфере было больше профессионалов и уровень культуры края увеличивался в целом с каждым годом. Наиболее сильный игрок на этом рынке - Арт-галерея Романовых и ее руководитель Романова Валентина Александровна. Основные группы потребителей - коллекционеры, искусствоведы, художники. Расширение аудитории - крайне сложный процесс в Красноярске. На сегодняшний день люди в Красноярске, в отличие, к примеру,

от европейской аудитории, не понимают, что искусство – это неотъемлемая составляющая часть жизни человека. Уровень культуры нужно повышать!

В международных выставках мы участвуем по частной инициативе владельца галереи.

Профессиональные союзы - Союз художников, Академия художеств. Рекламные издания. Хотелось бы иметь специализированное издание, посвященное искусству!

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Наша галерея целиком и полностью частная организация и существует на средства владельца.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Сфера искусства в Красноярске настолько узкая, что специалисту в данной области очень сложно с поиском работы. Зарплата в этой сфере очень низкая, поэтому большинство специалистов, которых готовит СФУ (факультет искусствоведения и культурологи), в основном либо переквалифицируются после обучения, либо уезжают в Москву или в Петербург. В результате местные работодатели имеют дело с низко квалифицированным персоналом. Для развития кадрового потенциала, на мой взгляд, требуется повышения культурного уровня города в целом, и развитие культурного обмена с центральными городами России и другими странами.

В галерее Романовых работает 6 человек. В основном, все с высшим образованием. Востребованы художники с высшим образованием, талантом и собственным художественным стилем.

Идеи значат очень много, проблема с реализацией из-за отсутствия финансирования и спонсорской поддержки.

Сектор «Исполнительские искусства и продюсирование»

Панькова Елена, руководитель пресс-службы Красноярского государственного театра им. А.С. Пушкина, бывший руководитель муниципального театра в г. Шарыпово, автор и инициатор проекта «Этнотеатр».

Оценка рынка.

Рынок в области театрального искусства в Красноярске недостаточно развит. Во-первых, недостаточно охвачена подростково-молодежная аудитория в возрасте от 12 до 18 лет, во-вторых – младший школьный возраст, в-третьих – современная драматургия представлена в небольшом объеме.

Предложения ограничены в связи с дефицитом площадок, на которых имеется возможность ставить спектакли. Частный сектор занимает достаточно малую долю на рынке в Красноярске. Антрепризный театр занимает менее 40 % доли рынка, так как одним из главных вопросов наравне с наличием площадок занимает финансовый вопрос, в связи с этим антрепризные спектакли не

отличаются масштабностью постановок – стараются привлекать новые аудитории яркой игрой актеров.

Среди основных проблем:

Антрепризный театр – слабый маркетинговый подход, менеджмент, управление системой продаж, слабо развитая система поиска финансирования, привлечения дополнительных источников финансирования, незаинтересованность в долговременном совместном экономическом существовании артистов, вовлеченных в коммерческие (антрепризные) постановки.

Государственный театр – дефицит творческих лидеров, креативных руководителей, владеющих необходимой информацией в рамках развития театрального процесса в мире и в России в целом. Мобильность творческого состава и его возможность идти за своим творческим лидером.

Наиболее сильные игроки на этом рынке - Олег Рыбкин – Красноярский государственный театр им. А.С. Пушкина, Роман Феодори – Театр юного зрителя, Андрей Пашнин – антрепризный театр, театр Андрея Пашнина, председатель союза театральных деятелей в Красноярске (долговременная цель – сделать новый муниципальный театр), Бобров Сергей – Красноярский государственный театр оперы и балета.

Основные группы потребителей: Младший школьный возраст, студенчество, старшие категории населения, частично молодежь. Подростковый возраст практически не охвачен театральной деятельностью. Сложности с расширением аудитории: маркетинг (необходимы исследования новых аудиторий); работа с отделами продаж (необходимо адаптировать систему продаж в бизнесе к продажам в области театрального искусства); обучение персонала продажам, а также связям с общественностью; организация профессионального PR.

Выходят ли продукты на иные рынки? На 1 месте – балет – не нужен перевод, язык балета – язык жестов и пластики понятен каждому народу; На 2 месте – опера – исполняется на родном языке автора произведения; На 3 месте – драма – совместные проекты, основанные на диалоге культуре (совместные проекты с Японией); На 4 месте – театр кукол. Взаимодействие с партнерами строятся на основе общности языка и культур.

Существуют Союз театральных деятелей России, союз композиторов, союз писателей.

В СМИ очень активно развиваются различные интернет-порталы, освещающие театральную жизнь (newslab, knwes, sibnovosti, ниа, собака.ру), журналы - журнал Театр, Страстной бульвар, культура. Различные глянцевого журналы. Журнал Renome.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Главная трудность антрепризы – отсутствие площадок (государственные театры имеют достаточно плотный график репетиций и представлений) и дефицит финансовых ресурсов.

Аренда в Большом концертном зале – 150,0 тыс. руб. / 1 час, музыкальном театре – 80,0 тыс. руб. / 1 час, театр оперы и балета – 80-90,0 тыс. руб. / час.

В доме актера очень маленькая, единственная в городе свободная площадка, и ничем не оборудованная.

Сцена ДНК, созданная как экспериментальная при Красноярском государственном театре им. А.С. Пушкина, недавно сгорела.

Для открытия бизнеса требуется в среднем требуется 2,5 млн рублей, чтобы запустить коммерческий проект в области театрального искусства. Самые главные затраты – аренда помещения и постановочная часть. Льготы: освободить частично от единого социального налога, льготная аренда, субсидии на покупку оборудования.

Опыта взаимодействия с государственными структурами в рамках программы поддержки малого и среднего бизнеса нет.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Нужны образовательные программы по подготовке проектов в различные фонды на грантовые конкурсы, по продюсированию, продажи, развитию системы сопутствующих товаров, организации театральной деятельности как части досуга. Работают от 50 до 250 человек – в государственных театрах, от 5 до 20 – в антрепризном театре.

Творческую и нетворческую составляющую условно можно оценить следующим образом: 70% - творческая, 30% - нетворческая.

Из специалистов за рубежом известен Олег Рыбкин.

Попенко Денис, арт-директор бара «Че Гевара»

Оценка рынка.

В каждом городе есть свои исполнители, которыми могут они похвастаться, у нас, к сожалению, ни одной такой группы или исполнителей нет (здесь мы не берем во внимание Д. Хворостовского). У нас есть ребята, которые занимают первые места в различного уровня конкурсах или фестивалях, но вот дальше они почему-то не идут. Есть отдельные попытки по развитию в Красноярске концертной деятельности, или даже шоу-бизнеса, но в целом ничего не происходит. У нас очень большие расстояния – и это нам мешает развивать исполнительские виды искусства. Чем западнее – тем больше возможностей и ресурсов. Благодаря интернету мы в Красноярске стали быстрее реагировать на то, что происходит в Москве, но расстояния есть расстояния. То что, происходит в Москве сейчас – у нас может произойти через год. Если бы были дешевле самолеты – то ситуация в регионах могла быть гораздо лучше, чем сейчас.

Наиболее сильные игроки. Волшебный микрофон – занимается с детьми и иногда у них получаются интересные вещи. Я для себя выделяю несколько коллективов красноярских, у

которых, на мой взгляд, есть будущее – группа «Озоновый слой» (хорошо себя зарекомендовала, но не хватает толчка, чтобы потом хорошо продаваться), группа «Коридор» (новосибирск), «Макароны по-флотски».

Группы потребителей на этом рынке. Молодежь, взрослые люди. Если нужно заработать, то нужно везти тех, на кого пойдет взрослый контингент. Такие артисты собирают полные залы. Это платежеспособная аудитория, которая готова за билет платить 6,5 тыс. рублей. Вторая группа – это молодежь, она безденежная, но очень активная. Они могут прийти на концерт, на аншлаг, но цена на билет должна быть для них приемлемой. Для них разбег в 50 рублей – значителен. Если они готовы купить билет за 450 рублей, то за 500 они уже не могут – горят, что у них нет денег. Здесь важно делать предпродажи, на которых цена билета ниже. Еще можно выделить множество подгрупп, которые любят джаз, андеграундные вещи, но они не всегда пойдут на концерт.

Вопрос о расширении аудитории не стоит. Для заведения такого типа выйти на ноль – это уже результат, это нормально.

Некоторые ребята раньше не могли попасть в Чегевару – им лет семь назад было лет 14, а сегодня им уже за двадцать – таким образом, со временем аудитория расширяется.

За рубеж выходят продвинутые группы, исполнители.

Ассоциации и союзы не существуют, ночной клуб предполагает неформальное общение. Общение также происходит в интернет-пространстве. Плюс возникают сетевые проекты – единый билет в несколько ночных клубов (на 1 апреля).

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

У всех разные проблемы. Удаленность от Москвы. Государству незачем заниматься сферой развлечения. Нужно, чтобы государство стояло в стороне. Аренда Чегеваре по силам. Некоторые заведения в Чегевару пускают бесплатно.

Для открытия бизнеса сначала нужно помещение, потом – техническое оборудование. Оно достаточно дорогостоящее. Еще дизайн – обязательная статья вложений.

Годовой оборот точно не знаю. Государству не нужно вмешиваться в сферу развлечения. Главное – не мешать. Если будут какие-то льготы – то это прекрасно.

Кадры и творческая составляющая бизнеса.

Арт-рынок – специфическая сфера, зависит от частной персоны, его индивидуального таланта. Это интересно. И большой минус – его не заменишь (например, диджея). Таких людей очень сложно найти.

Здесь происходит все на личном опыте, зачастую люди приходят без опыта. Нужно чувствовать рынок, ситуацию, чтобы начать развивать данный рынок.

Как продвигать творческих людей – дефицит знаний и технологий. Главное – умение общаться с творческими людьми. Найти творческий кадр, который не потопит твой бизнес.

Важно не высшее образование, а то, что ты делаешь.

Обычно в таких заведениях работают студенты. В среднем всего работают до 50 человек. Творческая группа состоит из 20 человек.

Творческая и нетворческая составляющая: 50 на 50, но с другой стороны большую часть занимает творческая деятельность. Зачастую это придумывание проекта на пустом месте.

Были очень интересные вечеринки, посвященные червонцу. Человеку всегда интересно то место, где он родился и живет, поэтому историко-культурный компонент у нас присутствует.

Наши креативные красноярские ребята уезжают в Москву и находят там себе призвание – модельеры, ди-джеи. Ди-джей Рома Карпович – 3-й год в Москве наряду с другими московскими именами работают. Модельер Логинов получил известность. Есть другие ребята креаторы – тоже уехали и работают в издательском бизнесе. А среди исполнителей нет пока таких имен. В Красноярске пока этот рынок не сложился в отличие от Екатеринбурга, Новосибирска.

Мезенов Сергей, музыкальный критик

Оценка рынка.

На сегодняшний день полноценной музыкальной индустрии в Красноярске нет. Отсутствуют важные элементы музыкальной инфраструктуры. Такие, как звукозаписывающие и продюсерские компании. Но можно говорить о наличии некоторых составляющих эту структуру элементах. Это непосредственно создатели творческого продукта – музыканты и музыкальные коллективы. Наличие в городе вуза, готовящего классических музыкантов, а также большой интерес к музыке как к самостоятельному творчеству говорит о значительном творческом потенциале в этом секторе. В городе существуют и появляются новые площадки, предоставляющие возможность музыкальным коллективам встретиться со своей публикой. Это клубы «Navana», «Че Гевара», «Эра», «Harley's», Музыкальный театр. Каждая площадка работает как с определенной аудиторией, так и с определенными коллективами. Но сегодня возрастает тенденция к пересечению этих аудиторий. В Красноярске существует всего одна промоутерская компания «Музыкальный город». Но она занимается организацией концертов исключительно приезжих музыкальных коллективов. Организацией местных концертов и фестивалей занимаются по преимуществу отдельные энтузиасты, сами музыкальные коллективы или администрация тех площадок, где происходит то или иное событие. В городе существует около десятка небольших студий звукозаписи, а также магазины, реализующие музыкальные инструменты и аппаратуру. Есть и публика, у которой сложилась потребность в разнообразной и качественной музыке. Она готова тратить свои финансы и время для проведения досуга в этой сфере.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Проблемой, держащей ситуацию на данном уровне, является отсутствие заинтересованных инвесторов. Любая промоутерская, продюсерская деятельность в этом секторе сопряжена с множеством рисков и отсутствием гарантий прибыли. Сектор нуждается либо в серьезном финансировании со стороны бизнес-структур, либо в финансовой и организационной поддержке со стороны властей.

Сектор «Архитектура»

Бугаева Анна, независимый эксперт

Оценка рынка.

На красноярском рынке архитектурного проектирования активно работают около ста проектных фирм, бюро и мастерских. Однако при устойчивом спросе на проектные работы многие компании работают на грани рентабельности. Причина – низкие цены, сформировавшиеся на данный вид услуг. С рынком архитектурного проектирования тесно связан рынок услуг дизайна интерьеров. Некоторые компании оказывают комплексные услуги по дизайну и архитектурному проектированию. Спрос на дизайн и архитектуру растет, по большей части, ввиду бурного развития сферы услуг Красноярска: общепит, развлекательная ниша, ритейл – те рынки, которые больше всего нуждаются в данных услугах. Сегодня архитектурные и дизайнерские мастерские стараются работать с крупными фирмами, нежели с физическими лицами. В секторе архитектурного проектирования частных заказов попросту немного – в основном проектирование небольших домов по типу коттеджей. В области же дизайна большое количество корпоративных проектов – показатель развитости организации.

Чтобы удержаться на рынке дизайнерского проектирования, фирмам приходится вести смежный бизнес: отделку помещений, продажу мебели, производство индивидуального оборудования для торговых залов, например. В сегменте архитектурных работ и доходность, и уровень рентабельности выше. В современных условиях прогнозируется приход на рынки федеральных фирм, что повлечет за собой объединение местных архитектурных и дизайнерских компаний для получения крупных заказов.

Среди лидеров в направлении дизайна специалисты называют «Архитектурное бюро Патрушева», студию дизайна и архитектуры «Виинапуу», «АБ-Квадрат», «Гарри Купер», «3D», «Битари». В архитектурном проектировании аналитики выделяют такие компании, как «Первая линия», «Ардис», «АДМ», «ПРОСТО», «Студия -3ЕТ», «А-2», «Архитрав», «Проект М», «Тектоника» и другие. Сильные позиции на местном рынке архитектурных услуг у бывших государственных проектных институтов – они держат около 40% рынка.

Красноярская организация Союза архитекторов России объединяет около ста физических лиц, за каждым из которых во многих случаях стоит юридически оформленная фирма. Не так давно в ней был создан новый орган – Совет старейшин, в задачи которого входит организовывать и поддерживать взаимодействие с депутатами, правительством края и местными органами самоуправления, проводить законотворческие инициативы по проблемам региональной архитектуры и градостроительства, заниматься вопросами соблюдения профессиональной этики и защиты прав архитекторов.

Основные проблемы рынка: отсутствие квалифицированных специалистов, присутствие на рынке большого количества фрилансеров, которые снижают цены, выдавая некачественный продукт.

Оценка условий для создания и ведения бизнеса.

Ситуация на рынке архитектурного проектирования усугубилась, в том числе и из-за непосредственной связи рынка со строительным бизнесом. Меньше заказов, цены на проектные работы маленькие, обостряется конкуренция между проектными организациями за госзаказ.

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

1. Назначение и цели создания информационной системы

1.1. Назначение информационной системы

Основным назначением информационной системы является создание и поддержание виртуального сообщества представителей креативной индустрии г. Красноярска: рекламные агентства, фотостудии, независимые художники, фрилансеры и пр.

1.2. Цель создания информационной системы

Целью создания Сайта является консолидация представителей различных направлений креативной индустрии в городе Красноярске на единой платформе с возможностью обсуждения, обмена сообщениями, поиска партнеров, записью на обучение (мастер-классы, семинары, тренинги).

1.3. Целевая аудитория информационной системы

Целевая аудитория информационной системы представлена следующими группами пользователей:

- Юридические лица со специализацией в области производства и предоставления оригинальных товаров и услуг, характеризующиеся: большим влиянием человеческого фактора, нестандартностью, творческой составляющей, инновационностью.

- ППС вузов со специализацией в гуманитарных областях знаний.
- Представители городской и краевой администрации;
- Физические лица потребители услуг,
- Начинающие фрилансеры,
- Средства массовой информации (СМИ).

1.4. Основные задачи информационной системы

Информационная система должна обеспечивать реализацию следующих задач.

1.4.1. Имиджевая

Информационная система является основным источником аналитической информации о социально-экономическом потенциале развития креативных индустрий в городе Красноярск, что должно положительно влиять на облик города:

- позиционировать Красноярск в качестве лучшего места и конвергентной площадки для развития бизнеса, основанного на творчестве, в СФО;
- поддерживать следующие ассоциативные связи: гибкость; новизну мышления и подхода; компетентное и консолидированное сообщество внутри города Красноярск.

1.4.2. Информационная

Информационная система должна предоставлять пользователям доступ к концентрированной информации относительно потенциала развития креативного бизнеса, рентабельности, участников данного рынка в г. Красноярск, государственном регулировании данной области.

В открытом доступе должна содержаться следующая информация:

- о проекте развития креативной индустрии г. Красноярска (его миссии, истории, кадровому составу проекта);
- о проекте развития креативного района г. Красноярска (месторасположение, графические планы с возможностью обсуждения);
- графическая наглядная интерпретация бизнес-процессов креативных индустрий;
- список участников с возможностью доступа к портфолио;
- шорт-лист всех участников, отсортированный на основании времени регистрации (вначале) и популярности (в процессе работы).
- о новостях и событиях г. Красноярска в сфере творчества и креатива;
- об учредителях и руководителях проекта.

1.4.3. Коммуникационная

Информационная система должен стать местом для обмена сообщениями между зарегистрированными участниками и гостями при помощи системы OpenID.

2. Требования к информационной системе

2.1. Требования к стилистическому оформлению информационной системы

Стилистическое информационная система должно отвечать критериям простоты и эргономичности. Информационная система должна содержать логотипы всех учредителей и партнеров проекта, в том числе Министерства культуры Красноярского края, Сибирского федерального университета, Агентства «Творческие индустрии».

2.2. Требования к графическому дизайну информационной системы

- Дизайн информационной системы должен неброским – использование неброских, неярких, пастельных цветов и тонов.
- Дизайн информационной системы должен быть лаконичным и в то же время выглядеть «дорого», стильно, современно.
- Приветствуется использование небольших, но стильных графических элементов (пиктограмм, «визуалов») в оформлении контента информационной системы.
- Приветствуется использование в дизайне информационной системы небольших флэш-элементов (допустима незначительная обработка логотипа).

2.3. Требования к шрифтовому оформлению информационной системы

Основные шрифтовые гарнитуры выбираются разработчиком.

В случае отсутствия необходимых шрифтов на компьютере пользователя необходимо предусмотреть использование стандартных групп шрифтов браузеров (Arial/Helvetica, Times New Roman, Courier) таким образом, чтобы замена шрифтов из соответствующей группы не приводила к визуальному искажению текста.

Размер (кегель) шрифтов должен обеспечивать удобство восприятия текста при минимально допустимом размере экрана.

Требования к средствам просмотра информационной системы

Информационная система должна обеспечивать корректное отображение данных в следующих браузерах:

- Internet Explorer (версия 5.5 и выше);
- Opera (версия 7.0 и выше);
- Mozilla Firefox (версия 1.0 и выше)
- Google Chrome.

2.5. Требования к контенту и наполнению информационной системы

Первичная разработка и верстка контента (информационного содержимого) информационной системы должна производиться силами Исполнителя при непосредственном участии Заказчика. Заказчик предоставляет все необходимые Исполнителю текстовые и графические материалы, а также комментарии, касающиеся их содержания, объема, оформления и размещения.

Информационная система должна иметь две версии – русскоязычную и англоязычную. Структура обеих версий информационной системы предполагается идентичной.

Все страницы сайта должны иметь версии для печати и соответствующие ссылки.

2.6. Требования к системе управления контентом информационной системы

Система управления контентом информационной системы должна обеспечить администратору возможность выполнения следующих действий:

- добавление и удаление текстов (статей);
- редактирование текстов (статей);
- добавление и удаление новостей и анонсов;
- редактирование новостей и анонсов;
- управление отображением новостей и анонсов;
- добавление и удаление описаний законопроектов;
- редактирование описаний законопроектов;
- редактирование мета-данных разделов (служебная информация для улучшения индексации информационной системы поисковыми системами).

Изменение дизайна и структуры информационной системы, а также доработка существующего и создание нового функционала должны происходить в рамках процедур поддержки сайта Исполнителем либо в соответствии с отдельными договорами на указанные виды работ.

2.7. Требования к компоновке страниц информационной системы

Компоновка страниц информационной системы должна обеспечивать автоматическое масштабирование страниц в зависимости от ширины рабочего поля браузера пользователя. Минимальный размер (ширина) рабочего поля браузера, при котором необходимо обеспечить полноценное отображение страниц (без полосы горизонтальной прокрутки), составляет 1024 пиксела.

3. Структура информационной системы

3.1. На рис. 1 представлена структура информационной системы.

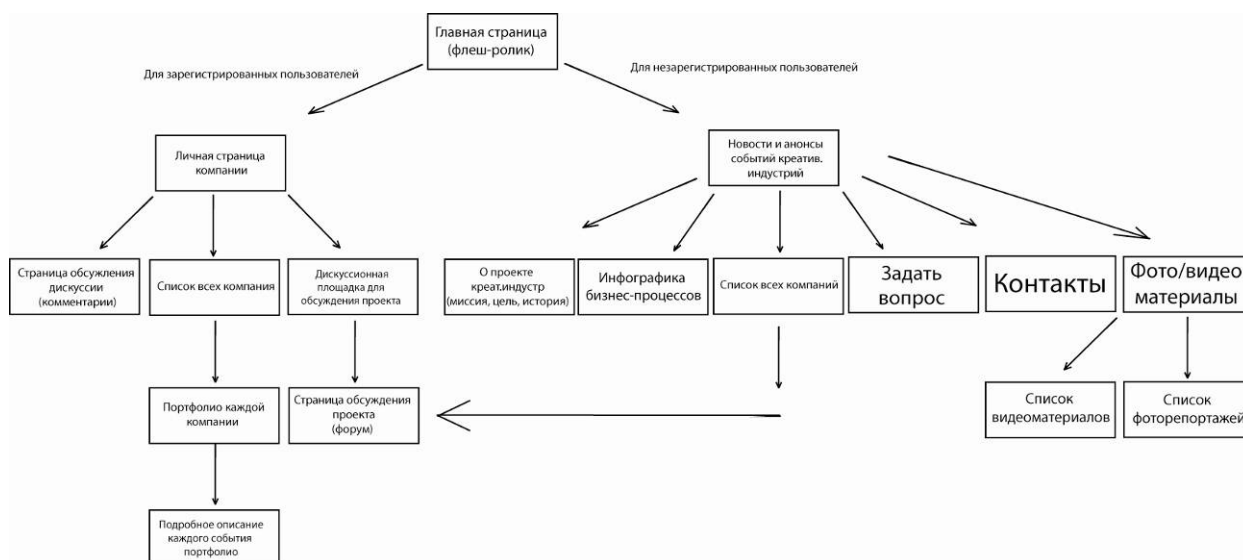


Рисунок 1. Общая структура информационной системы

Ниже представлена структура информационной системы в виде списка. Для каждого раздела информационной системы даны краткое и полное названия. Краткое название может использоваться в тех случаях, когда существует ограничение на количество отображаемых символов (например, в графических навигационных элементах).

- Главная страница
- Панель авторизации
- Вход для незарегистрированных пользователей
- Личная страница

- Список текущих дискуссий и обсуждений
- Ссылка на список компаний (личные страницы)
- Ссылка на опубликованные законопроекты по теме креативных индустрий
- Список законопроектов
- Личные страницы компаний
- Страница обсуждения отдельных дискуссий
- Новости/Анонсы событий
- О проекте развития креативных индустрий в г. Красноярск
- Состав участников креативных индустрий г. Красноярска
- Задать вопрос
- Контакты
- Фото / видеоматериалы

3.2. Описание разделов информационной системы

3.2.1. Главная страница

Главная страница является основной точкой входа на информационную систему.

Назначение главной страницы: идентифицировать информационную систему как представительство проекта креативных индустрий в г. Красноярске; предоставлять выбор между русской и английской версиями информационной системы; предоставлять возможность посетителю выбора входа на сайт: авторизованным или не авторизованным пользователем; в зависимости от статуса пользователя перенаправлять его на разные страницы: Новости/Анонсы и Личная страница компании; обеспечивать доступ ко всем основным разделам информационной системы (разделам 1-го уровня); информировать посетителей о новостях проекта.

Главная страница должна содержать следующие основные элементы.

Идентификационные данные (к идентификационным относятся данные, позволяющие отождествить сайт с проектом креативных индустрий): логотип; название «Развитие креативного города»; слоган (текст не определен); копирайт (текст не определен).

Навигацию по разделам 1-го уровня

Ссылки на разделы первого уровня не предусмотрены с главной страницы информационной системы.

Навигацию по служебным разделам

На странице должны присутствовать ссылки: контактный e-mail (при щелчке загружается почтовая программа); «Карта сайта».

Ссылки на данные разделы должны быть визуально отделены от основной навигации. Возможна их реализация в виде пиктограмм и/или названий.

Панель авторизации посетителей

Вступительный текст

На главной странице размещается краткий вступительный текст, информирующий о проекте и основных направлениях его деятельности.

3.2.2. Внутренние страницы (общие требования)

Все внутренние страницы информационной системы должны содержать следующие элементы. Внутренние страницы структурируются по 3 уровням, «ветки» внутренних страниц разделяются согласно схеме на 2.

Идентификационные данные

К идентификационным относятся данные, позволяющие отождествить информационной системы с проектом креативных индустрий: логотип; название «Развитие креативного города»; слоган (текст не определен); копирайт (текст не определен).

Навигацию по служебным разделам

На странице должны присутствовать ссылки: контактный e-mail (при щелчке загружается почтовая программа); «Карта сайта».

Навигацию по разделам 2-го уровня

На страницах разделов, имеющих внутренние подразделы, должны присутствовать ссылки на разделы 2-го уровня, соответствующие текущему разделу 1-го уровня. Ссылка на текущий (выбранный) раздел должна быть визуально выделена относительно других.

Необходимо предусмотреть возможность последующего расширения перечня разделов 2-го уровня.

Необходимо предусмотреть ситуацию, когда разделы 2-го уровня отсутствуют.

Заголовок раздела

Предполагается наличие панели с названием текущего (выбранного) раздела сайта в виде текста и/или графического изображения в верхней части страницы.

3.2.3. Раздел «Личная страница» (2-й уровень)

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 1-го уровня:

«Законопроекты в обсуждении»;

«Список компаний-членов проекта»;

Ссылка на текущий (выбранный) раздел должна быть визуально выделена относительно других.

На данной странице должна содержаться краткая справка члена проекта, фотография и перечень текущих дискуссий. Страницы всех членов проекта должны быть идентичны.

3.2.4. Раздел Новости / Анонсы событий (2-й уровень)

Назначение раздела – способствовать формированию осведомленности о развитии проекта креативных индустрий в г. Красноярск, о проделанной работе и о предшествующих событиях.

Навигация по разделам 3-го уровня

При нажатии на название новости переход на развернутую новость и фотографию.

Контентный блок

Информация в этом разделе структурируется списком согласно дате появления новости. Анонсы публикуются рядом на странице. При этом важно выделить визуально ключевые блоки «Новости» и «Анонсы».

3.2.5. Раздел «О проекте креативных индустрий» (2-й уровень)

Назначение раздела – способствовать формированию имиджа проекта как «площадки развития креативных и творческих индустрий» в г. Красноярск; способствовать формированию имиджа общедоступного молодежного проекта, связанного с инновационным подходом к развитию и ведению бизнеса; знакомить посетителей сайта с декларируемой миссией, основными вехами пути и персоналиями учредителей проекта; предоставлять дополнительную информацию о проекте в виде пресс-релизов;

Навигация по разделам 3-го уровня

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 2-го уровня:

«Миссия»;

«Пресс-релизы»;

«Пресса о нас».

Контентный блок

Страница раздела должна содержать:

общую информацию о проекте (год создания, результаты деятельности)

информацию о комментируемых проблемах (перечень)

Информация на странице раздела должна быть представлена в виде единой статьи.

3.2.6. Раздел «Миссия» (3-й уровень)

Назначение раздела – декларировать общественную миссию и принципы деятельности проекта.

Информация в разделе должна быть представлена в виде единой статьи.

3.2.7. Раздел «Пресс-релизы» (3-й уровень)

Назначение раздела – предоставлять посетителям дополнительную информацию о проектах; предоставлять посетителям, в частности целевой группе – СМИ пресс-релизы проекта;

Контентный блок

В разделе размещаются официальные пресс-релизы проекта.

Пресс-релизы имеют следующие атрибуты: дата (обязательный атрибут); заголовок (обязательный атрибут); краткий текст; полный текст.

Заголовок пресс-релиза является ссылкой на страницу с полным текстом пресс-релиза.

3.2.8. Раздел «Пресса о нас» (3-й уровень)

Назначение раздела – способствовать формированию имиджа общественно-значимого проекта; предоставить дополнительную информацию о проекте; дать положительную оценку деятельности проекта со стороны независимых СМИ.

Контентный блок

В разделе в виде списка размещаются статьи, опубликованные в различных источниках информации (печатные и электронные СМИ).

Статьи имеют следующие атрибуты: автор; заголовок (обязательный атрибут); название издания (обязательный атрибут); ссылка (для интернет-изданий); дата публикации; аннотация; полный текст.

3.2.9. Раздел «Список компаний проекта» (2-ой уровень)

Назначение раздела – познакомить посетителей сайта с составом проекта (компаниями);

Контентный блок

Страница раздела должна содержать вступительный текст. Общая идеология: «мощный креативный молодежный бизнес-центр – будущее Красноярского края», «важные решения для огромного края».

На странице должны присутствовать ссылки на следующие разделы 2-го уровня:

«Учредители проекта» (количество персоналий уточняется);

«Члены проекта» (количество компаний уточняется);

3.2.10. Разделы «Учредители, Члены проекта» (3-ий уровень)

Структура разделов идентична. За исключением возможности перехода со страниц Членов проектов на страницы персональных страниц о компаниях с целью продвижения идей, товаров и услуг (в т.ч. внешние ссылки)

Назначение разделов – предоставить информацию о учредителях и членах проекта (компаниях).

Контентный блок

Компании имеют следующие атрибуты: ФИО директора (обязательный атрибут); направление бизнеса; фотографии реализованных проектов; краткий текст; контактные данные (могут отсутствовать).

Информация о компаниях может быть представлена как в виде единой статьи с выделенными в ней логическими подразделами, так и в виде подразделов третьего уровня.

3.2.11. Раздел «Задать вопрос» (2-ой уровень)

Назначение раздела – предоставлять посетителям возможность задать вопрос выбранному эксперту в фиксированной форме.

Контентный блок

Структурируется по фиксированным блокам и согласно следующим разделам: ФИО адресата (выбор из списка); тема вопроса; ФИО адресанта (обязательное поле); содержание вопроса; e-mail автора.

Информация в разделе должна быть представлена в виде единой статьи. Количество символов в письме не должна превышать 150 символов. Вопрос должен оформляться в виде письма и отправляться на почту выбранному адресату.

3.2.12. Раздел «Фото / видеоматериалы» (2-ой уровень)

Назначение раздела – предоставлять визуальный отчет о развитии проекта;

Контентный блок

В этом блоке информация располагается в формате фото / видеогалереи и структурируется по названию события, дате события.

3.2.13. Раздел «Контакты» (2-ой уровень)

Назначение раздела – предоставлять посетителям сайта контактную информацию (адрес, с кем можно переговорить по поводу проекта, контактные телефоны, контактный e-mail).

Контентный блок

Информация в разделе должна быть представлена в виде единой статьи.

3.2.14. Раздел «Карта сайта»

Назначение раздела – дать посетителям представление о структуре сайта; обеспечить посетителям прямой переход к интересующему разделу.

Контентный блок

Данный раздел представляет собой навигационную структуру сайта.