

экономика региона

Депрессивный креатив

В прошлом году Новосибирск стал лидером среди сибирских городов по показателю развития креативных индустрий, заняв шестое место в двадцатке мегаполисов России. В этом же рейтинге на 12-й позиции находится Красноярск, а замыкает его Омск. В Сибири сильными отраслями этой сферы принято считать технологии и медиа, благодаря которым округ стал одним из лидеров по экспорту соответствующей продукции. Регионы смогли построить бизнес не только на ИТ-разработках, но и на продвижении собственного образа депрессивной территории.

– бизнес –

Интеллект на службе ВРП

Объем мирового рынка креативной продукции ежегодно растет на 15%. Эти темпы значительно выше, чем в других отраслях мировой экономики, отмечают эксперты. По предварительным данным агентства InterMedia, в России в прошлом году совокупный объем этого сектора составил 3,2 трлн руб., что на 9,4% выше показателя 2018 года (2,9 трлн руб.).

Согласно мировым классификациям, к креативным индустриям относятся ИТ-технологии, реклама, архитектура, искусство и музейное дело, дизайн, мода, кино, музыка, исполнительские искусства, ремесла, издательское дело, телевидение, радио и другое, отметили в министерстве цифрового развития и связи Новосибирской области. «Списки иногда дополняются, но, в целом, это деятельность, в основе которой лежит индивидуальное творческое начало, деятельность, связанная с созданием и использованием интеллектуальной собственности», — говорит глава министерства Анатолий Дюбанов.

По индексу креативного капитала, составленному фондом Calvert 22 и консалтинговой компанией PwC, в 2019 году креативным лидером среди сибирских городов стал Новосибирск, занявший шестое место среди 20 мегаполисов России. В середине таблицы (на 12-м месте) находится Красноярск, а замкнул российский рейтинг Омск — он на 20-м месте. «В версии индекса-2020 появится Томск, но уже сейчас можно сказать, что он будет расположен ближе к середине рейтинга», — рассказал директор «Сибирского центра дизайна» Виктор Клименко.

Новосибирск выделяется среди городов сильным человеческим капиталом, образованностью, активностью и креативностью общества, говорит господин Клименко. Красноярск входит в десятку лучших городов по качеству человеческого капитала: он находится среди лидеров по показателю креативности, который измеряется в доле креативных специалистов от числа всех жителей города, а также по количеству произведенного контента на международных платформах и количеству студентов, обучающихся креативным специальностям.

Несмотря на замыкающее положение Омска в рейтинге, эксперты отмечают довольно открытую позицию власти региона по отношению к креативному сообществу. Все бюджетные данные открыты, есть средства оперативного взаимодействия с профильными департаментами правительства области.

Согласно отчету специалистов фонда Calvert 22 и консалтинговой компании PwC, доля креативного сектора в ВРП Новосибирска составляет 1,7%, Омска — 0,9%, Красноярска — 0,6%. Вклад креативной индустрии в ВРП Москвы составляет 5% против 10% и выше в таких мировых лидерах, как Лондон и Берлин.

В последнее десятилетие Сибирь стала интересна как регион для развития постиндустриальной экономики, в частности благодаря разработкам ученых при университетах, полагает президент РАСПП Виталий Манкевич. «Традиционно Новосибирский и Красноярский госуниверситеты являются отличной платформой для разработки инновационных товаров. Вбивая в поисковик „ученые из Новосибирска“, вы увидите, с какой частотой появляются новости об открытиях в медицине, биоинженерии, программировании. Уже сейчас благодаря сибирским специалистам нашли лекарства от болезней сердца и легких, изобретены препараты для лечения животных и растений», — подчеркивает эксперт.

Виктор Клименко выделяет большое количество ИТ- и медиакомпаний в Новосибирске и Красноярске. Так, по данным Ас-



АЛЕКСАНДР РАВНИН

Тренд на экологичную и изготовленную вручную продукцию в мире усиливается, вследствие чего растет и производство этих товаров

социации компаний-разработчиков программного обеспечения России «Руссфорт», более 80% российского экспорта телекоммуникационных, компьютерных, информационных услуг обеспечены 14 регионами России, в том числе Новосибирской областью. Доля региона в объеме экспорта ИТ-услуг составляет около 1,5%.

Идей и зрелищ

Однако не только технологии сегодня активно развиваются в отрасли креативных индустрий. В Сибири растет популярность перформативного искусства — спектакли сибиряков стабильно попадают в шорт-лист «Золотой маски» и других фестивалей, в том числе зарубежных. Увеличивается количество образовательных проектов как в гуманитарной, так и в технической сферах.

«В этом году стало появляться все больше локальных арт-маркетов, где можно купить работы местных художников: от иллюстраций и живописи до скульптуры и предметов интерьера. Такие проекты есть в Красноярске, Омске, Новосибирске, Томске в разных форматах — как онлайн-магазины, так и ярмарки», — говорит Виктор Клименко.

В Европе есть примеры, когда благодаря инициативе небольшой творческой группы страны входили в новостные ленты других государств. Так, к примеру, антверпенская шестерка дизайнеров-авангардистов превратила город во Фламандском регионе Бельгии в центр мировой моды.

Компьютерная игра World of Tanks вышла на мировой рынок и стала брендом ИТ-специалистов Республики Беларусь, приво- дит пример вице-президент группы компаний QBF Владимир Масленников. «В мире креативные проекты рассматриваются как драйвер развития регионов. Благодаря интернет-технологиям представители отдаленных областей могут донести свои идеи и проекты до огромной аудитории, открыть национальное, аутентичное всему миру», — считает он.

Эксперты фонда Calvert 22 и компании PwC приводят в пример Омск, который успешно встроил в свои бизнес-процессы стереотип о депрессивности города. «Безысходность» стала частью локальной идентичности. К примеру, выражение «Не пытайся покинуть Омск» стало названием успешного бара, а интернет-мем «Омская птица» вышел далеко за пределы локальных форумов. Птица стала мемом, сочетающим в себе абсурдистский юмор, философию экзистенциализма и «фирменную» омскую «депрессивность».

Сделано в Сибири

С развитием креативных индустрий в Сибири вырос экспорт соответствующей группы товаров. Продукцию этой отрасли, попу-

лярную за пределами региона, «Сибирский центр дизайна» делит на три категории: изделия, использующие традиционные материалы и техники, сибирский мерч (официальная продукция с символикой) и локальная еда.

Как рассказал создатель новосибирской марки одежды I'm from Siberia Андрей Копп, округ ассоциируется с суровостью, снегом и морозом, и жителям других регионов, в том числе иностранных, хочется проникнуться этой атмосферой. «Многие иностранцы знают о Сибири из классического кинофильма „Доктор Живаго“ по мотивам романа Пастернака, представившего Сибирь как край, сочетающий мощь и магию девственной природы с огромным индустриальным потенциалом», — отмечает он.

Выгодность использования сибирского бренда подтверждает, например, кейс Sibertu (производитель органических сладостей-снеков) — столичного проекта, который выбрал название, ассоциирующиеся с регионом, из-за позитивного отношения к нему иностранцев. Еще один пример — компания по производству косметической продукции Natura Siberica, осуществляющая активную экспансию на международный рынок, говорит Виктор Клименко.

Тренд на экологичную и изготовленную вручную продукцию в мире усиливается, вследствие чего растет и производство этих товаров. Так, один из сибирских «новых ремесленников» — Анастасия Кощеева из Красноярска, создала марку деревянных изделий МОУА. Она производит интерьерные украшения из березовой коры, традиционного для региона материала. Сегодня ее изделия продаются в Германии.

Другой пример предпринимателя из Сибири, возрождающего ремесленные техники, — Мария Казакова из Новосибирска, основательница модного бренда Jahnkoу. В своих коллекциях дизайнер использует некогда забытые элементы традиционной русской одежды — орнамент, вышивку, работу с бисером — и интерпретирует их в современном контексте. Сегодня Мария живет в Нью-Йорке, в 2019 году Jahnkoу и Rupa выпустили коллекцию кроссовок, поясных сумок и одежды.

Что касается локальной кухни, то за пределами региона популярностью пользуются сибирские травяные сборы и варенье, в особенности из шипов, добавляет Виктор Клименко. «Покупателей привлекают редко встречающиеся ингредиенты, натуральность этих продуктов и ручной характер их приготовления», — говорит он. В частности, красноярские компании ООО «Рик» (торговая марка «Травники Сибири») и ООО «Вкус тайги» (торговая марка «Таежный клад») продвигают натуральное варенье из шипов и ягод, березовый сок, чаи, травы и нектары.

Отдельным продуктом креативной индустрии является эксклюзивный туризм, например охота в таежных лесах, рыбалка, ка-

тание на собаках, экстремальные виды отдыха. Для иностранных туристов есть уникальная возможность увидеть нетронутую природу Сибири. «На подобный род развлечений есть колоссальный спрос китайских гостей, однако проблема состоит в том, что рынок фрагментирован, в основном эти услуги оказывают небольшие частные туркомпании, а значит, они лишены маркетинговых и PR-возможностей для успешного продвижения на китайском рынке, которые смогли бы поставить бизнес на поток. В среднем публикация на ведущих китайских туристических порталах, таких как Ctrip, стоит от \$8 тыс., что не всегда посылно для предпринимателя», — говорит Виталий Манкевич.

Финансовая независимость

Как отмечают эксперты, зачастую предприниматели из креативных индустрий строят бизнес на собственные средства, иногда используют кредиты и займы банков, которые сегодня предоставляют малому бизнесу финансы по сниженной ставке. Какая-либо ресурсная поддержка из государственных источников этой сфере выделяется скупю.

Виктор Клименко объясняет тенденцию нестабильной экономической ситуацией подобного бизнеса и бюрократизированной системой грантов. Например, сооснователь ныне закрытого кемеровского креативного кластера «База» Кирилл Показий рассказывал «Мастерам» (бесплатная образовательная онлайн-платформа, реализуемая фондом «Креативные практики»), что грантовая поддержка в Кемерово очень усложнена: на подобный проект деньги можно получить только через «Молодежное вече» (конкурс молодежных инициатив и социально значимых проектов), при этом максимальный размер инвестиций здесь — 50 тыс. руб., на которые накладываются налоги и сборы.

Еще один распространенный способ получения финансирования — это объединение капиталов. Основатель омской сети кофеен Skuratov Coffee Виктор Скуратов продал часть компании другому локальному предпринимателю Шкуренко. Один таким образом получил необходимую сумму на развитие проекта, другой — объект для инвестиций и отношение к креативному предпринимательству.

Третий популярный путь — краудфандинг. Правда, не всегда он успешен. Например, кластер «База» не смог собрать необходимую сумму на поддержание и развитие своего бизнеса. В то же время новосибирский сервис доставки различных товаров Gransjoу и омская марка аксессуаров «Простошанпка» получили стартовый капитал именно благодаря «народному финансированию».

В Омске организация крупных мероприятий проходит без масштабной материальной поддержки — во многом на энтузиазме общественников. К примеру, фестивали

«Солнцестояние» в деревне Окунево, «Молодая музыка Сибири», «Городской пикник», этнические фестивали «Служилые люди Сибири» и «Щит Сибири», мероприятия сообщества «Казахи Омска» состоялись благодаря инициативе местных жителей.

По уровню бюджетной обеспеченности на одного жителя Омск занимает последнее место среди российских городов-миллионников. Напряженный бюджет означает отсутствие инвестиций, в том числе в креативные индустрии. При этом за последнее десятилетие эта отрасль в Омске активно развивалась снизу, говорит организатор городских проектов, куратор открытого молодежного пространства в Омске Анна Косьяненко.

«По сути, вложения в креативные проекты являются венчурными инвестициями, уровень риска в которых очень велик. Инициативы такого плана могут принести доход лишь в долгосрочной перспективе, обычно не менее чем через 5–7 лет. Инвесторы настороженно относятся к вложениям со сроком более трех лет, а банки стараются избегать работы с нематериальными активами», — объясняет Владимир Масленников.

Помимо нехватки финансов, развитие креативных индустрий тормозит и отсутствие кадров. Креативные специалисты и предприниматели в Сибири быстро достигают потолка своих возможностей и переезжают в другие города, полагает Анна Косьяненко.

Для дальнейшего роста креативных индустрий эксперты предлагают минимизировать бюрократические барьеры, предоставить площадки под креативные кластеры, назначить неравнодушных кураторов направлений во власти, привлечь инвесторов, а также создать ассоциации в поддержку социального и креативного предпринимательства.

Лолита Белова

Финансовые показатели культурных индустрий РФ		
Сегмент	2018 г.	2019 г., оценка
Бытовая электроника	556 436	620 000
Туризм	423 628	425 000
Доступ в интернет	295 260	370 000
Афишные мероприятия	198 476	212 000
Эфирное ТВ	202 000	210 000
Культурно-досуговые учреждения	180 794	200 000
Интернет-реклама	125 000	150 000
Архитектура	135 000	140 000
Видеогигры	104 646	125 000
Образование в сфере культуры	105 000	110 000
Платное ТВ	94 300	100 000
Музеи	86 050	90 000
Библиотеки	70 567	75 000
Печатные СМИ	78 000	73 000
Книги	66 780	65 000
Кинопоказ и кинофестивали	50 754	57 000
Дата-центры	41 500	50 000
Остальное	127 260	144 580
Всего	2 941 451	3 219 580

Источник: InterMedia