Creative Industries in the Modern City

creative industries

Encouraging Enterprise and Creativity in St Petersburg

Творческие индустрии в современном городе

Как развивать талант и предпринимательство в Санкт-Петербурге

Программа содействия малым проектам приграничного сотрудничества Тасис

Санкт-Петербург, Хельсинки, Манчестер
Сентябрь 2002 г.

В настоящей публикации освещены результаты деятельности по проекту «Партнерство по развитию творческих индустрий: Санкт-Петербург, Хельсинки, Манчестер», инициированному Международным центром соцально-экономических исследований «Леонтьевский центр» и Международным форумом лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского.
Данный проект осуществлялся при содействии администраций трех городов и финансовой поддержке программы Тасис Европейского союза в рамках Программы содействия малым проектам приграничного сотрудничества Тасис. Программа Тасис Европейского союза осуществляет финансирование грантов для передачи технологий, направленных на развитие рыночной экономики и демократического общества в Новых Независимых Государствах и Монголии.

Редакционный комитет:

Елена Белова
Тимо Кантелл
Сузен Кози
Елена Корф
Джастин О'Коннор

Перевод на русский язык:
Ольга Рева

Дизайн:
Александр Журавлев

Помощник редактора:
Елена Дунаевская

Содержание

ВВЕДЕНИЕ 3

1. Творческие индустрии: Санкт-Петербург и международный опыт 5
Сузен Кози, Координатор проекта,
Директор программ в России Международного форума лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского

1.1 Что такое «творческие индустрии»? 6

1.2 Почему творческие индустрии важны для развития Санкт-Петербурга? 6

1.3 Примеры из международного опыта: Хельсинки, Манчестер, Милан, Берлин, Барселона, Лондон 7

Примечания 12

2. Творческие индустрии Санкт-Петербурга: проблемы регулирования и учета 13
Нина Одинг,
Начальник исследовательского отдела МЦСЭИ «Леонтьевский центр»

2.1 Характеристика сектора 14

2.2 Организационно-правовые формы деятельности в сфере культуры 15

2.3 Сравнительные преимущества различных форм организации культурной деятельности 16

2.4 Учет и статистика 18

2.5 Проблемы развития малого предпринимательства 18

Заключение 20

Примечания 20

3. Творческие индустрии в Санкт-Петербурге: Потенциал и проблемы 21
Джастин О'Коннор,
Директор, Институт популярной культуры Университета Манчестер Метрополитен

3.1 Обоснование 22

3.2 Культура и коммерция 22

3.3 Государственный сектор культуры 23

3.4 Государственный сектор и независимое предпринимательство 24

3.5 Негосударственный сектор культуры 26

3.6 Грантовое финансирование и рынок 27

3.7 Развитие потенциала 29

4. Творческие индустрии Санкт-Петербурга: перспективы дальнейшего развития 31

4.1 Дальнейшие шаги 32

4.2 Рекомендации по проекту 32
Джастин О'Коннор

4.3 Пилотные проекты 33

Создание центра поддержки и развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге 33
Дмитрий Мильков, Заместитель директора Института «Про Арте»

Инновационные модели финансирования предпринимательства в культуре 34
Елена Корф, Представитель в России Международного форума лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского
Елена Белова, Ученый секретарь и начальник отдела развития МЦСЭИ «Леонтьевский центр»

Международный форум творческих индустрий в Санкт-Петербурге 35
Марина Лебедева, Директор Центра Поддержки Предпринимательства
Феликс Народицкий, Директор Региональной общественной организации «Новый Джазовый Клуб», JFC-Jazz-Club и инициатор Арт-Сессий

ПРИЛОЖЕНИЯ

1. Творческие индустрии в Великобритании и Лондоне: цифры и факты 36

2. Статистические данные по творческим индустриям в Санкт-Петербурге 38

3. Партнерство по поддержке творческих индустрий 42

3.1 Партнеры-инициаторы проекта 42

3.2 Инициативная группа 42

3.3 Организации-участники основных мероприятий проекта 43

3.4 Сервер проекта «Творческие индустрии: Санкт-Петербург—Хельсинки—Манчестер» (www.creative.leontief.net) 44

Введение

Полотна Рембрандта и Матисса в залах Эрмитажа; архитектурные ансамбли, гармония проспектов и каналов; классическая опера и балет Мариинского театра давно уже стали для всего мира символами Санкт-Петербурга. Культура — это его признанное и основное богатство. Но, хотя во всем мире высоко ценят красоту петербургских дворцов, достоинства его художественной и музыкальной жизни, эти бесспорные преимущества города редко оценивают с экономических позиций, и культура рассматривается исключительно как сектор, постоянно требующий дотаций и поглощающий вкладываемые средства без какой-либо надежды на отдачу. При этом, несмотря на то, что среди великих городов мира Санкт-Петербург — один из самых молодых, и к числу его наиболее привлекательных для посетителей произведений искусства относятся полотна Пикассо и Ван Гога — ультрасовременные и революционные для своего времени, основной упор при финансировании культуры и создании образа города почти всегда делается на наследии далекого прошлого, а современное, экспериментальное искусство остается в тени.

«Партнерство по развитию творческих индустрий» было создано для того, чтобы Санкт-Петербург мог воспользоваться опытом западноевропейских городов по переоценке роли культуры, которую, разумеется, нужно любить и беречь и как источник вдохновения, и как основу самоидентификации, но в то же время, уметь оценить, и, главное, использовать возможности и потенциал сектора как источника экономического роста и оздоровления экономики современного города. Предпосылки для подобного переосмысления были созданы фундаментальными переменами 1980-х и 1990-х гг., когда все три города, входящие в партнерство, столкнулись с новыми политическими приоритетами, трудностями в экономике и необходимостью переосмыслить свой образ и свое место в мире. Манчестер — колыбель первой промышленной революции — первым из трех пострадал от экономических перемен. Его знаменитые мануфактурные фабрики не выдержали конкуренции с низко затратными экономиками европейских и азиатских стран. Отказ от «холодной войны» и централизованного планирования привел к свертыванию оборонной промышленности и резкому сокращению госзаказа на предприятиях Ленинграда—Санкт-Петербурга. По мере спада российской экономики и разрушения торговых барьеров промышленные компании Хельсинки, ориентированные на торговлю с Россией, стали ощущать все более острую необходимость в новой продукции и дополнительных рынках. Все три города опасались «маргинализации», боялись оказаться на периферии объединенной Европы.

За последнее десятилетие в урбанистической политике сложился новый взгляд на культуру, которая более не рассматривается как дорогое удовольствие, средства на поддержку которого местная экономика выделяет по мере возможностей; напротив, культуру считают одним из мощных факторов роста, создающим новые рабочие места и способствующим возрождению города и обновлению его индивидуальности. Примеры из опыта Хельсинки, а также Манчестера и других традиционно-индустриальных городов, приведены в Части 1 данной публикации, причем во всех описанных случаях творческие индустрии становятся ключевым фактором оздоровления городской экономики.

Проблемы, возникшие в городах в 1980–1990-е гг. (рост безработицы, концентрация бедности, возникновение городских трущоб и обострение социальных проблем) со всей очевидностью показали, что жизнь городов и благополучие их граждан во многом зависят от способности использовать внутренние резервы экономического роста. По общепринятой теории, в период кризиса двигателем развития становятся малые независимые предприятия. Маленькие фирмы, такие как химчистки, парикмахерские, прачечные, ремонтные мастерские и другие предприятия сферы услуг, создают рабочие места, удовлетворяя первоочередные потребности жителей и обеспечивая доход людям, работающим на этих предприятиях, что вдыхает жизнь в переживающие упадок районы. С другой стороны, предприятия, тесно связанные с культурой, — такие как галереи, арт-кафе, дизайнерские студии, салоны мод и пр. — неповторимы, имеют свое лицо, создают особую атмосферу и обслуживают не только местных жителей, но и приезжих, привлекая в город дополнительные средства. Туризм, основанный на традиционных культурных достопримечательностях города, но поддержанный и расширенный благодаря малым предприятиям, работающим в сфере культуры, стал новым источником доходов в ряде городов и помог заполнить вакуум, образовавшийся в результате сокращения традиционных производств.

Уже давно признано, что в процессе реструктуризации экономики малое предпринимательство играет особую роль. Гибкость малых компаний, их способность чутко реагировать на тенденции рынка дает им возможность выживать, приспосабливаясь к переменам, а способность создавать новое, что является основой их существования, может внести значительный вклад в модернизацию устаревшей крупной промышленности. Опыт совсем недавнего прошлого доказывает, что среда малого предпринимательства обретает совершенно новое измерение в городах, где активно развивается современное искусство: хорошие художественные школы и интенсивная, обращенная к современности артистическая жизнь создают благоприятную почву для экспериментов в области дизайна и стиля, которые, в свою очередь, становятся такими же обязательными компонентами для успешного производства, как оригинальное содержание и сценарий для мультимедийного и телекоммуникационного бизнеса. Взаимосвязь между секторами культуры и производства признана основным источником экономического роста, конкурентоспособности и занятости в XXI в. Слияние современных творчески-экспериментальных подходов, типичных для искусства, и предпринимательства порождает инновационные, эффективные идеи в области бизнеса, а способность творческих индустрий создавать стиль и разрабатывать дизайн в сочетании с навыками маркетинга помогают преобразовывать более крупные производства, позволяя им выдержать становящуюся все более глобальной конкуренцию.

Обновление городов Европы черпало силу в мощной культурной традиции и интенсивной художественной жизни. Но ни учреждения культуры, ни сами ее работники не могли оставаться пассивными благополучателями, напротив — им пришлось активно себя менять. Философией кризисного периода (особенно в Великобритании) было повсеместное свертывание государственного финансирования, что в полной мере относилось и к культуре. Профессиональным деятелям культуры, вынужденным заняться самопомощью, пришлось взглянуть на свою работу как бы со стороны и понять, насколько они смогут преуспеть, если заключат договоры с малыми предприятиями, предложив им свои услуги, например, в области дизайна или в ресторанном деле — а также оценить, как важно для их успеха иметь сотрудников с навыками маркетинга и менеджмента, считавшимися ранее прерогативой бизнеса. Результаты такого пересмотра взглядов оказались явно позитивными, и даже ярые сторонники автономии культуры вынуждены были признать, что новый предпринимательский подход допускает сохранение высоких эстетических стандартов.

***

Манчестерский опыт преобразований был признан актуальным для Санкт-Петербурга еще тогда, когда члены комитетов по экономике и культуре городской администрации Санкт-Петербурга совместно со специалистами в области бизнеса, лидерами сектора культуры и представителями общественных организаций изучили процесс возрождения своего города-побратима в рамках программы, проводимой Леонтьевским центром и Международным форумом лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского («Предпринимательство в искусстве», 1997–1999 гг., при финансировании государственного британского фонда «Ноу-Хау», Всемирного банка и др.). В результате, необходимость развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге была отмечена в официальном документе «Реконструкция исторического центра Санкт-Петербурга: инвестиционная стратегия»), опубликованном в 1999 г. Город Хельсинки, хотя и не является побратимом Санкт-Петербурга, имеет с ним давние и глубокие связи. Однако роль Хельсинки в нашем партнерстве сложилась на основе его связей с Манчестером. Джастин О'Коннор, идеолог манчестерской программы, давно и плодотворно сотрудничает с финской организацией City of Helsinki Urban Facts, департаментом городской администрации. В качестве международного эксперта он был приглашен для оценки программы развития творческих индустрий в Хельсинки. Работа во всех трех городах проводилась при тесном сотрудничестве с Чарльзом Лэндри, всемирно признанным экспертом в области творческих индустрий, советником Всемирного банка в 1999–2000-х гг. по вопросам культурной политики и роли культуры в развитии городов.

Работа по проекту разворачивалась при активном содействии органов власти всех трех городов. На стартовом этапе реализации проекта главной задачей стало исследование существующих в настоящее время в Санкт-Петербурге творческих индустрий, описанное в Части 3, и первичный анализ и описание структуры сектора, приводимые в Части 2 данной публикации. Затем программа окончательно сформировалась и заработала в полную силу, что выразилось в серии семинаров, проведенных в июне, сентябре и ноябре 2001 г. и феврале и мае 2002 г. Ознакомительная поездка в Хельсинки, организованная для творческих работников, ведущих предпринимательскую деятельность в секторе культуры Санкт-Петербурга, и представителей городской администрации, позволила им непосредственно ознакомиться как с той стимулирующей средой, которая создается в Хельсинки для развития творческих индустрий, так и с возможностями для приграничного сотрудничества.

Описание следующих этапов развития проекта, а также ряд конкретных рекомендаций на будущее приводятся в Части 4.

В заключительной его части отражены предпринимаемые в настоящий момент действия и представлены три пилотных проекта, направленные на позиционирование и консолидацию сектора творческих индустрий Санкт-Петербурга. Инициаторами этих проектов выступили организации, занимающиеся изучением и поддержкой творческого и предпринимательского сектора Санкт-Петербурга. Созданию одного из проектов предшествовала профинансированная данным проектом рабочая встреча представителей трех городов-партнеров в Манчестере, целью которой было изучение среды, создаваемой там для поддержки творческих индустрий, причем особое внимание было уделено финансированию предпринимательства в области культуры.

Основным результатом проекта стал обмен опытом в области развития творческих индустрий и мобилизация полученных знаний на благо всех трех городов. Кроме того, Хельсинки и Манчестер расширили программы своего участия в праздновании 300-летия Санкт-Петербурга, а также дальнейшее продвижение получил целый ряд других инициатив, — таких, как, например, создание при Манчестерской городской библиотеке Центра информации по Санкт-Петербургу, который поможет упрочить связи между сетями индустрий музыки, дизайна и моды этих двух городов.

Проект был полезен и с точки зрения реформ: исследование, посвященное анализу творческих индустрий Санкт-Петербурга в международном контексте, предоставило полезную информацию для разработки политики поддержки малого предпринимательства как на федеральном уровне, так и на уровне городской администрации Санкт-Петербурга. Соображения, выдвинутые в ходе проекта, предлагают возможности для преодоления вертикальных барьеров между культурой и экономикой, тем самым открывая новые возможности для развития предпринимательства и инноваций. Эти идеи также влияют на политику экономического развития, делая акцент на способности творческих индустрий как поддерживать традиционную культуру, так и обогащать культурный туризм, увеличивать его масштаб и влияние на экономику города.

Проект внес существенный вклад в развитие гражданского общества, что явилось незапланированным, но крайне важным его результатом. Конечно, реформа налоговой, законодательной и управленческой сферы, влияющая на развитие творческих индустрий, является прерогативой правительства. Но, если взглянуть на проблему шире, работа партнерства помогла формированию как самосознания сектора, который прежде лишь смутно подозревал о своем существовании, так и оценке им своей роли в жизни города. В ходе рабочих семинаров, неформальных обсуждений и дискуссий за «круглым столом» сформировались общие интересы и готовность к сотрудничеству у представителей самых разнообразных сфер творческой деятельности, как у индивидуальных предпринимателей и владельцев, зарождающихся в сфере культуры маленьких бизнесов, так и организаторов крупных фестивалей, показов мод, концертов и других совместных инициатив. Это дает новый импульс к консолидации сектора, формированию профессиональных сетей и неформальных союзов. Представленные пилотные проекты развития сектора творческих индустрий в Санкт-Петербурге являются одним из результатов процесса совместной работы. Другим же результатом можно считать усиление общественной роли негосударственного сектора и появление поколения творческих молодых деятелей, объединившихся, чтобы представлять и защищать свои интересы на всех уровнях, вести диалог и способствовать переменам.

В эпоху, когда все города сталкиваются с проблемами глобализации, еще одним важным результатом проекта может стать повышение конкурентоспособности Санкт-Петербурга на мировом рынке. Никто не подвергает сомнению выдающиеся качества города, с точки зрения его традиционного наследия и классической культуры. Работа партнерства направлена на то, чтобы в этом городе-музее не меньшее значение придавалось современности, зарождались инициативы и возникали стимулы для обновления, ускоряющие прогресс в жизненно важных социальных и экономических сферах. Петр I был великим реформатором для своего времени. Теперь, триста лет спустя, город Петра может снова стать первопроходцем.

***

Организаторы проекта благодарны за поддержку, предоставленную им в городах-партнерах, следующим официальным лицам: С. Ю. Ветлугину, вице-губернатору и председателю Комитета по экономическому развитию, промышленной политике и торговле; А. С. Иванникову, первому заместителю председателя Комитета, а также ранее работавшим там Е. А. Гришпуну, А. М. Ходачеку и Н. И. Масленникову; большую поддержку мы получили от Е. Е. Колчина, бывшего председателя Комитета по культуре, а также А. С. Зонина, директора Института Культурных Программ. Особая благодарность Н. Г. Смирновой, председателю Комитета по развитию малого, среднего бизнеса и потребительского рынка Правительства Ленинградской области и С. М. Зимину, Главному советнику финансово-экономического отдела Аппарата полномочного представителя Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе за оказанную поддержку и активное участие в работе первого Международного форума творческих индустрий в Санкт-Петербурге.

Мы благодарим за поддержку в Хельсинки заместителя мэра господина Бьёрклунда, сотрудников City of Helsinki Urban Facts, департамента городской администрации, работников культуры и предпринимателей, которые уделили время и поделились своим опытом с участниками ознакомительной программы в феврале 2002 г. Особая благодарность — Пекка Тиммонену, директору культурного центра Cable Factory в Хельсинки и Джорди Паскуаль-и-Руису, представителю Institut de Cultura, Барселона.

В Манчестере постоянную поддержку проекту оказывали Лин Барбур, сотрудница Economic Initiatives Group; Энди Ловатт, директор организации Cultural Industries Development Service и ее сотрудники, Денни Мини, директор компании New Media Partners и Лиз Фелан, заведующая библиотеками. Полезные советы и поддержку оказали также Джозефина Бёрнс, содиректор компании Burns-Owen Partnership, и сотрудники Manchester Institute for Popular Culture. Джанин Хэйг сопровождала санкт-петербургских и хельсинкских партнеров во время их ознакомительной программы в Манчестере.

Мы благодарны всем сотрудникам Леонтьевского центра и лично И. А. Карелиной и Л. Э. Лимонову за тот большой вклад, который они внесли в реализацию проекта. Полезные советы и поддержку мы получили от Л. П. Романкова, председателя постоянной комиссии по образованию, культуре и науке Законодательного Собрания Санкт-Петербурга; А. Д. Марголиса, директора Благотворительного фонда спасения Санкт-Петербурга—Ленинграда; А. В. Кобака, директора программ института «Открытое общество» (Санкт-Петербургского отделения Фонда Сороса); Е. Ф. Коловской, директора Института «Про Арте»; А. Ю. Буданок, координатора программы по искусству Британского совета; З. М. Коловского, директора Центра современного искусства; Р. С. Хацкелевич, исполнительного директора Центра развития некоммерческих организаций и Кэтрин Филипс. Мы также выражаем благодарность госпоже Барбаре Хэй, генеральному консулу Великобритании. На всех стадиях проекта мы получали полезные советы от менеджеров программы Тасис, представляющих Санкт-Петербургский и центральный офисы, В. В. Елисеевой и В. Р. Чаплинской, Мартина Эйсенбейса.

При проведении изучения существующего в Санкт-Петербурге сектора творческих индустрий интервьюирование проводилось сотрудниками Центра независимых социальных исследований: К. Герасимовой, И. Олимпиевой и О. Паченковым; организаторы проекта особенно благодарны им за их профессионализм и энтузиазм. Мы также благодарны директору центра В. М. Воронкову за его советы и помощь.

Особо важную роль сыграла вовлеченность людей, работающих в самом секторе творческих индустрий, — в том числе участников инициативной группы проекта: особая благодарность М. Лебедевой (Фестиваль дизайна и Центр поддержки предпринимательства), Д. Милькову (Институт «Про Арте») и Ф. Народицкому (JFC-Jazz-Club, Региональная общественная организация «Новый Джазовый Клуб») за ту работу, которую они уже проделали до проекта, за их отклик на проектные идеи и творческие предложения. Мы также благодарим всех участников инициативной группы за активное содействие в разработке и продвижении пилотных проектов: И. Снисаренко (Инвестиционный клуб), С. Данишевского (Культурно-просветительский фонд «Дефиле»), И. Актуганову (Культурный центр «Пушкинская, 10»), О. Грабко (ЗАО «Бомба-Питер»), В. Каспарова (Компания и Школа джаз-модерн танца «Каннон-Данс»), В. Литвинова (газета «Активист»), И. Бортнюка (Санкт-Петербургская общественная организация «Светлая Музыка»), М. Сайфулина (Некоммерческое партнерство Арт-Сессии), З. Фиалковского («Студия Го Дай»), а также И. Кизилову (Институт Культурных Программ) и Т. Азерникову (Комитет по экономическому развитию, промышленной политике и торговле).

Мы выражаем глубокую признательность всем участникам проекта «Партнерство по развитию творческих индустрий: Санкт-Петербург—Хельсинки—Манчестер». Ваши оценки и предложения, высказанные в ходе интервью, рабочих семинаров и конференций, оказали неоценимую помощь в выявлении проблем и потребностей данного сектора, а также приоритетных направлений поддержки и развития творческих индустрий в Санкт-Петербурге.

Елена Белова, Тимо Кантелл, Сузен Кози,
Елена Корф, Джастин О'Коннор
Июль 2002

Творческие индустрии

Предпринимательство, основанное на творческой деятельности, индивидуальном таланте и инавыках, в процессе которого производятся материальные блага и создаются рабочие места на основе использования интеллектуальной собственности.

Медийные и традиционные исполнительские искусства

- Кино
- Интерактивные развлекательные компьютерные программы и услуги
- Музыка
- Исполнительские искусства
- Издательская деятельность
- Телевидение и радио

Дизайн и изобразительные искусства

- Реклама
- Архитектура
- Ремесла
- Дизайн
- Мода, изобразительные искусства

Культурное наследие

- Произведения искусства
- Антиквариат
- Культурно-историческое наследие
- Музеи и галереи

Санкт-Петербург и международный опыт

1.1 Что такое «творческие индустрии»?

«Творческие индустрии» — это термин, используемый для обозначения такой предпринимательской деятельности, при которой экономическая ценность продукции неразрывно связана с ее существованием в качестве элемента культуры.[1] В сфере творческих индустрий традиционная мощь классической культуры объединяется с «добавленной ценностью», создаваемой предпринимательским умением и с использующим новые знания талантом работы с электронными и иными современными средствами коммуникации. Творческие индустрии способны вносить свой вклад в экономическую деятельность классических гигантов культуры, но, все же основное внимание уделяют культуре современной, потому что без эксперимента, без вовлеченности в современную действительность никакая культура не может сохранять жизненные силы и обновляться. В этом смысле творческие индустрии являются источником инноваций и делают городскую культуру конкурентоспособной, что необходимо для ее выживания в нашем меняющемся, охваченном стремительной глобализацией мире.

В постиндустриальных городах Европы, США и Дальнего Востока развитие творческих индустрий было признано ключевым, стратегически важным элементом социального и экономического развития.

Было доказано, что они позволяют:

- предотвращать безработицу;
- создавать рабочие места для молодых специалистов;
- содействовать реструктуризации производства;
- способствовать росту выпуска традиционных видов продукции;
- демонстрировать ценность современной культуры и инноваций;
- развивать информационную экономику — «экономику знаний»;
- создавать «мягкие» инфраструктуры для культурного туризма;
- способствовать возрождению пришедших в упадок городских районов;
- вдыхать новую жизнь в утратившие актуальность исторические памятники и заброшенные промышленные строения;
- обеспечивать эффективную социальную реабилитацию маргинальных групп населения.

Службы помощи, которые создаются в рамках стратегии развития творческих индустрий, как правило, направлены на поддержку малого и среднего бизнеса в сфере культуры, но следует помнить и то, что творческие личности, работающие в крупных государственных учреждениях и некоммерческих организациях, тоже могут выступать в роли предпринимателей. Опыт показывает, что для творческих индустрий необходима специальная поддержка, ориентированная на их специфические потребности. Умения и навыки, накопленные творческими индустриями, могут быть использованы для всего сектора культуры в целом, а также в области промышленного и иного производства.

В проекте «Партнерство по развитию творческих индустрий» правительства городов Санкт-Петербурга, Хельсинки и Манчестера разделяют приверженность идее продвижения этого сектора в «культурной столице» России. Богатство культурного наследия Санкт-Петербурга и его «живые» искусства, его приближающееся 300-летие и поставленные администрацией города задачи по развитию культурного туризма и реструктуризации производства делают политику развития творческих индустрий особенно важной и актуальной.

Одним из партнеров в данном проекте, осуществляемом при поддержке Европейского союза, является Хельсинки, чей опыт можно рассматривать как один из самых свежих примеров успешного преодоления экономического спада путем развития творческих индустрий. Второму партнеру — Манчестеру — удалось вдохнуть новую жизнь в центр города и обеспечить его постиндустриальное экономическое благополучие при помощи стратегий, ориентированных на развитии искусства: в городе была создана одна из первых специализированных служб поддержки творческих индустрий.

Выдающееся культурное наследие Санкт-Петербурга и классические традиции искусства несут в себе богатейшие возможности для города как центра мировой культуры, однако проведенное исследование показало, что творческие индустрии города развиты в меньшей степени. И хотя уже создано достаточно много разных творческих предприятий, условия, в которых им приходится работать, а также отсутствие специальных механизмов профессиональной поддержки снижают их потенциал и ограничивают тот вклад, который они могут сделать в экономическую и социальную жизнь города.

В данной главе дается обоснование актуальности программы «Партнерства по развитию творческих индустрий» для выполнения поставленных в Санкт-Петербурге задач по развитию города, а затем проводятся аналогии между ситуацией, сложившейся на сегодня в Санкт-Петербурге, и недавним опытом Хельсинки, Манчестера и других городов. Это позволяет обосновать предлагаемые идеи и предложить вдохновляющие примеры для дальнейшего развития, основные направления которого изложены в Части 4.

1.2 Почему творческие индустрии важны для развития Санкт-Петербурга?

Губернатор Санкт-Петербурга заявил, что сегодняшние социальные, экономические и геополитические условия порождают необходимость разработки таких стратегий, которые могли бы сделать город конкурентоспособным как внутри России, так и на мировой арене. Говоря об этих стратегиях, он подчеркивает важность использования культурного, научного и промышленного потенциала Санкт-Петербурга для продвижения инноваций, реструктуризации производства и развития культурного туризма.[2]

Во всех этих трех областях ключевую роль могут сыграть творческие индустрии.

Инновации

Основная «добавленная ценность» в экономике будущего будет создаваться в процессе творчества, благодаря новым знаниям и праву интеллектуальной собственности на результаты такого труда. Люди, занимающиеся творческими индустриями, развивают и применяют новые знания и умения, требуемые во всех областях экономики: в производстве и в коммерции, в государственном и в частном секторе. Характерный для этого сектора небольшой масштаб предприятий способствует созданию среды, которая, по данным статистики, особенно благоприятна для результативных творческих поисков и новаторских тенденций.

Говоря точнее, кластеры бизнесов, входящих в сферу творческих индустрий, и организации, занимающиеся цифровыми медийными технологиями, являются основными двигателями постиндустриальной экономики. Санкт-Петербург располагает развитыми знаниями и навыками в названных областях, — но для того чтобы город мог полнее реализовать свой потенциал, необходимо изучить особенности рынка, где востребованы творческие индустрии.

Производство

Продукция предприятий бывшего военно-промышленного комплекса Санкт-Петербурга полностью отвечала высоким стандартам, установленным оборонным сектором. На данном этапе, когда происходит реструктуризация экономики, развитие малого предпринимательства призвано облегчить переходный период: малые предприятия не нуждаются в большом начальном капитале, характеризуются быстрой оборачиваемостью средств, динамичным ростом и гибкой реакцией на изменения тенденций рынка. В Санкт-Петербурге особенность малого предпринимательства в творческой сфере состоит в том, что оно позволит крупным производителям стать полностью конкурентоспособными на мировом рынке, если руководители предприятий возьмут на вооружение характерные для творче-

ских индустрий навыки дизайна, маркетинга и создания «брэндов», а также контроля за качеством и распределением продукции. В свете развития экономики потребления победителями на рынке станут те производители, которые смогут максимально использовать «добавленную ценность», создаваемую за счет стиля, имиджа, электронного маркетинга и рекламы, — т. е. всего того, что производят творческие индустрии. Современные рынки характеризуются высокой степенью специализации и изменчивости, сложными взаимозависимыми колебаниями цен, т. е. требуют от производства особенностей, типичных для предприятий из сектора творческих индустрий. К тому же, большинство продуктов творческих индустрий — образы, дизайн, тексты, звук, идеи и электронные продукты — перемещается по миру, не требуя транспортировки, что создает предпосылки для дальнейшего развития творческих индустрий в условиях глобализации.

Культурный туризм

Санкт-Петербург приближается к своему 300-летию, и этот повод используется для привлечения дополнительных инвестиций и активного продвижения города как объекта культурного туризма. В городе, подобном Санкт-Петербургу, туристы могут в среднем тратить до 400 долларов в день, однако Санкт-Петербург (где в год бывает до 3 900 000 приезжих, среди которых туристов лишь менее 1 000 000[3]) еще далеко не полностью реализует свой потенциал, причем не только по количеству туристов, но и по характеру и качеству современных услуг в сфере туризма, с одной стороны, и по получаемой городом экономической выгоде — с другой. Творческие индустрии обеспечивают так называемую «мягкую» инфраструктуру для развития туризма: небольшие авторские ателье и мастерские, создающие местную моду, оригинальные изделия, галереи, магазины, стиль ресторанов, баров и кафе — т. е. все то, что посетители города так любят «открывать» для себя сами. Существование такого рода инфраструктуры является важнейшим фактором, побуждающим туристов задержаться в городе подольше и вернуться в него вновь. Эта инфраструктура также позволяет максимизировать экономические выгоды, получаемые городом за счет приема посетителей.

Социальное значение творческих индустрий

Выше был перечислен целый ряд экономических целей, достижению которых могут способствовать творческие индустрии, и нам представляется важным подчеркнуть, прежде всего, именно этот аспект. Творческие индустрии являются особым типом предпринимательства — «предпринимательством в сфере культуры», а, по мнению многих, для деятельности в этой сфере практически всегда необходимо финансирование извне, так как вероятность того, что она может быть самоокупаемой, крайне мала. Поэтому нам и показалось целесообразным — как это было сделано выше — сосредоточиться в первую очередь на той ключевой роли, которую играют творческие индустрии или «предприятия в сфере культуры» в развитии *экономического* благополучия и конкурентоспособности Санкт-Петербурга.

Но, разумеется, творческие индустрии соответствуют также главной социальной цели, определенной стратегией развития Санкт-Петербурга: «создать благоприятную социальную среду», что подразумевает собой увеличение возможностей для получения работы и «поддержку предпринимательских инициатив».[4] В творческих индустриях главную роль играют малые предприятия. Их влияние на общество было определено в недавно принятой Государственным Советом Российской Федерации «Концепции государственной поддержки и развития малого предпринимательства в Российской Федерации» (Москва, 2001 г.) как «формирование среднего класса — основного гаранта социальной и политической стабильности в обществе; создание рабочих мест, обеспечение занятости молодежи и снижение уровня безработицы; преодоление социальных трений и экономического неравенства» (см. ук. док., с. 3).

Международный опыт показывает, что творческие индустрии не являются прерогативой только тех предприятий, которые определяются в России как чисто коммерческие, то есть имеющие своей главной целью получение прибыли (см. Часть 2). В большинстве соседних с Россией европейских стран творческими индустриями считаются учреждения, аналогичные российским некоммерческим организациям, причем иногда предпринимательской деятельностью могут заниматься отделы или конкретные сотрудники крупных государственных организаций, таких, как музеи или театры. Творческое предпринимательство существует во всех секторах экономики, и специалисты легко переходят из программ и проектов, финансируемых государством, в программы и проекты, финансируемые из частных источников. Особенно широко распространены проекты со «смешанным» финансированием, так как поддержка государства служит важным стимулом для частных инвесторов и небольшие, но стратегически важные государственные инвестиции позволяют привлечь значительно большие ресурсы из негосударственных источников.

Главное — это то, что предпринимательство в творческой сфере способно «производить материальные блага и создавать рабочие места». Иными словами, оно повышает жизнеспособность организаций культуры, как крупных, так и малых, чья деятельность обогащает жизнь города с точки зрения и его жителей, и потенциальных инвесторов, и туристов.

1.3 Примеры из международного опыта

В экономике Европы и ряда других стран творческие индустрии являются самым динамично развивающимся сектором. В США к 1998 г. по доходности экспорта культурные индустрии догнали авиастроение. В настоящее время в секторе творческих индустрий США занято более 10% населения, причем по некоторым источникам эта цифра близка к 20%.[5] В Европе соответствующий показатель составляет около 5% и продолжает увеличиваться.[6] Согласно статистическим данным 2001 г., в Великобритании творческие индустрии приносят примерно 112,5 млрд фунтов стерлингов в год (157,5 млрд долларов США), что составляет 9,2% валового внутреннего продукта и обеспечивает рабочие места для 1 332 000 человек; 9% или £10,25 млрд ($14,35 млрд) дохода в этой области приходится на долю экспорта.[7]

Проведенное правительством Великобритании исследование показало, что за три года, с 1998 по 2001 г., показатели по творческим индустриям увеличились следующим образом: доходы — на 19%, занятость — на 18%, экспорт — на 2%.[8] Национальное статистическое бюро Великобритании определило, что доля валового внутреннего продукта, производимого творческими индустриями, увеличилась с 6,7% в 1992 г. до 9,2% в 1999.[9] Экспорт музыкальной продукции из страны превысил экспорт машиностроительной продукции начала 1980-х гг.; проведенное в 1998 г. исследование показало, что британские музыканты, актеры и кинорежиссеры приносят стране $99 млрд дохода в год, что превышает доходы от сельского хозяйства или добычи полезных ископаемых; британские театральные, кино-, теле- и

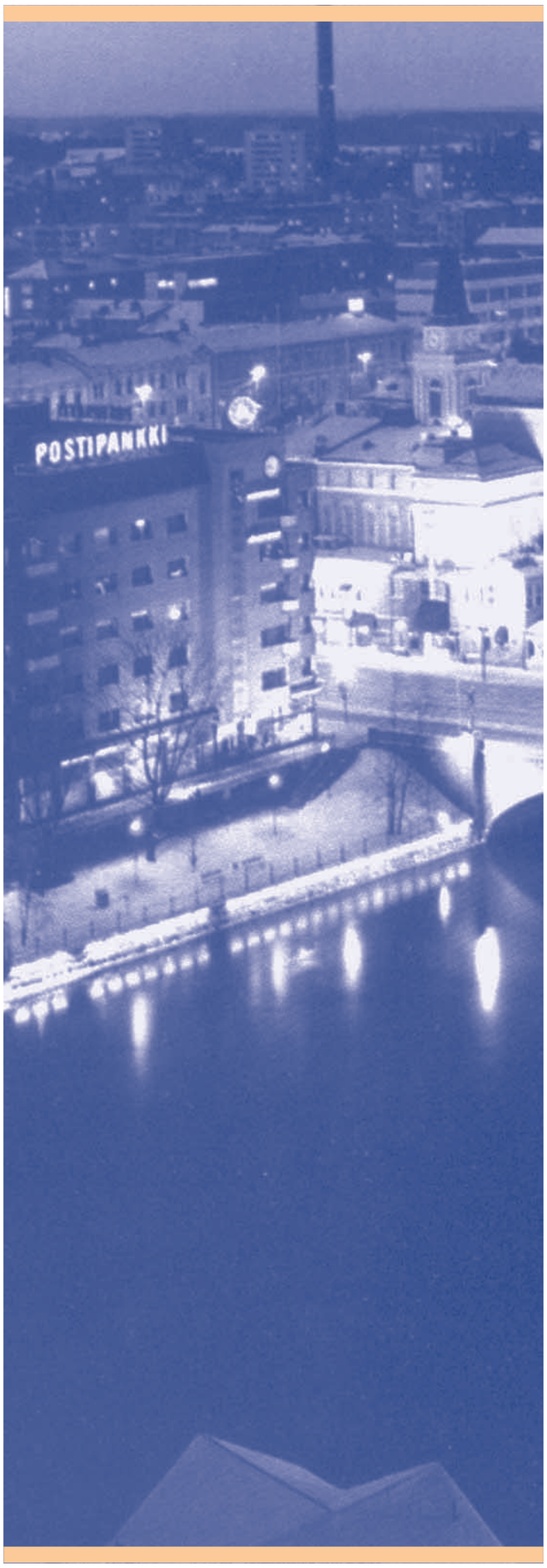
музыкальные компании ежегодно экспортируют товаров и услуг приблизительно на $13 млрд — 16% от мирового экспорта в этой области — и вносят $41,25 млрд в валовой внутренний продукт страны. [10]

Партнеры Санкт-Петербурга по данному проекту Тасис располагают полезным опытом. В рамках проекта, помимо серии рабочих встреч в Санкт-Петербурге, представители местной администрации и творческих индустрий города побывали в Хельсинки, чтобы совместно ознакомиться с позитивным опытом этого города, где в последнее десятилетие власти и общество всемерно способствуют развитию творческих индустрий и создали специальную структуру для их поддержки. Далее в рамках проекта имела место поездка в Манчестер для ознакомления с творческим предпринимательством и инновационными формами его финансирования.

Хельсинки

Финляндия, подобно России, находится на северо-востоке Европы. После Второй мировой войны малость территории этого государства и специфика его истории определили его внешнюю политику, ориентированную в первую очередь на повышение престижа Финляндии в Европе. Выступая в феврале 2002 г. перед участниками упомянутой выше ознакомительной программы, заместитель мэра города Хельсинки, господин И. С. Бьёрклунд, рассказал, что за последнее десятилетие способом достижения этой общенациональной цели стало продвижение культуры в городе, то есть проведение целого ряда фестивалей и программ (*Night of the Arts* — «Ночь искусств», *City of Light* — «Город света», массовые концерты под открытым небом, такие как *Total Balalaika Show* — «Всеобщий праздник балалайки»), кульминацией которых стала программа «Культурная столица Европы» в 2000 г. [11] Он также говорил о том, что теперь активисты культуры играют более разнообразные роли в общественной жизни страны, участвуя в различных социальных программах, таких как: «искусство в больницах», социальная адаптация преступников (трудотерапия), реабилитация наркоманов; а также — в проектах, направленных на преодоление «социальной изоляции», как-то: работа с домами престарелых, «трудными» подростками и молодежью, многонациональными школами и т. д.

В соответствии с требованиями постиндустриальной глобальной экономики последнего десятилетия финское правительство стремится развивать потенциал страны, связанный с высокими технологиями. В этой связи можно упомянуть одну из последних программ, ставшую новым этапом цифровой революции: «Finland Content» — «Финское содержание», которая была направлена на слияние творческих идей художников и музыкантов с новейшими компьютерными средствами коммуникации. В Хельсинки самыми яркими показателями интереса властей к творческим индустриям, связанным с высокими технологиями, могут служить: муниципальный центр «Glass Palace Media Centre», ведущий консультационную и образовательную работу, который оснащен бесплатной электронной библиотекой с 21 компьютерной рабочей станцией; «Lume Centre» — новый центр аудио-, видеопроизводства, образования и исследований при Хельсинкском университете искусства и дизайна, имеющий студии площадью 500 м^2, оснащенные по последнему слову науки и техники. В 1990 г. колоссальное заброшенное здание бывшего кабельного завода (53 000 м^2) было передано группе независимых менеджеров творческих индустрий, которые оборудовали в нем рабочие помещения для независимых художников и предприятий, занимающихся искусствами и иной творческой деятельностью, связанной с культурой. Теперь, спустя 10 лет, после успешного переоборудования и развития этого в прошлом промышленного здания, благодаря удачной предпринимательской деятельности менеджеров, Cable Factory имеет возможность вкладывать 1 млн евро (приблизительно $900 000) в содержание и обновление своих помещений. В 2002 г. это предприятие обходится без государственных субсидий, но сдает площадки для проведения выставок, концертов и пр., а также помещения для работы 900 художникам и творческим предпринимателям, причем для них размер арендной платы зависит от материальных возможностей арендатора. В Уусимяа — области, где расположен город Хельсинки, — в 1998 г. 6,3% работающего населения было занято в творческих индустриях. [12]



Стажировка в Хельсинки по проекту «Творческие индустрии», февраль 2002 г.

Стажировка в Хельсинки в рамках проекта Тасис была организована в феврале 2002 г. В ней приняли участие 11 представителей творческих индустрий Санкт-Петербурга и 4 представителя администрации города.

То, что мы увидели в Хельсинки, было реакцией сектора культуры на экономическое положение в Европе середины 1990-х гг., вызвавшее снижение дотаций на культуру. Как и в Америке, европейским культурным институциям предлагалось научиться зарабатывать деньги. К счастью, в отличие от Америки, культурные институции Европы не были брошены на произвол судьбы, наиболее значительным из них была предоставлена помощь в виде подготовки менеджеров по культуре, которых обучили ведению бизнеса в новой ситуации, а также в виде миллионных инвестиций в наиболее выдающиеся бизнес-проекты. Руководители департаментов культуры мэрий и правительства также прошли переподготовку для работы в новых условиях.

Культурная политика городской администрации Хельсинки основана на четком понимании того, что культура является важным сектором экономики, что инвестиции в нее дают не всегда непосредственный, но значительный эффект с точки зрения положительного имиджа города, благоприятного инвестиционного климата, занятости населения и, в частности молодежи, и, соответственно, снижения социальной напряженности.

В Хельсинки мы познакомились со следующими проектами в области творческих индустрий, получившими поддержку Европы, Правительства Финляндии и/или администрации города Хельсинки.

Лаци-палаци

(Glass Palace)

В качестве городского культурного центра медийной направленности получил от города, правительства и совета Европы инвестиции в размере около 9 млн евро на реконструкцию и оснащение здания. После чего Центр начал самостоятельно зарабатывать субарендой и культурно-просветительской деятельностью. Центр осуществляет гибкую ценовую политику. Есть платные программы. Есть бесплатные услуги, которые привлекают публику, есть платный сервис с высокими ценами — ресторан и ряд кафе. Нужно отметить сбалансированность культурной политики Центра. Культурная политика проявляет себя в том, что современный комплекс концептуально увязан со своим прошлым (строился в 1936 г. для проведения Олимпийских игр в 1940 г., которые так и не состоялись из-за начавшейся войны) и продолжает эту линию, отдавая предпочтение масштабным мероприятиям, связанным, в основном, с медиаискусством Финляндии. В Лаци-палаци имеются оснащенный киноконцертный зал на 600 мест, а также информационно-просветительский комплекс, в состав которого входит городская библиотека с бесплатным доступом к Интернету. Поддерживают функционирование этой системы предприятия малого бизнеса, вписывающиеся в специфику места: магазинчики, музыкальные и торгующие литературой по искусству, малая типография, небольшие кафе. Ежегодно Лаци-палаци посещают около 2 млн человек.

Теннис-палас

(Tennis Palace)

Новой жизни бывшего спортивного сооружения также способствовали предварительные инвестиции. Бизнес-решением стал запуск мультиплекса с 14 кинозалами на 2700 мест; на втором этаже находятся выставочные помещения, принадлежащие городской художественной галерее и Национальному музею антропологии, а также кафе и магазины, торгующие книгами по искусству и высококлассными художественными сувенирами. Теннис-палас также посещает около 2 млн человек в год.

Железнодорожное депо Макасиинит

(Makasiinit Railway Yard)

Единственный проект, не потребовавший государственных безвозвратных инвестиций. Договор с администрацией города на аренду бывших железнодорожных пакгаузов был заключен сроком на 1 год. Вложения в саму недвижимость были минимальны. Основные затраты пришлись на оборудование. Минимизированы коммунальные расходы, поскольку отапливать помещения должны их съемщики.

Постоянный персонал — 5 человек. Временные сотрудники нанимаются под конкретные мероприятия. Помещения аутентичного дизайна и минимально оборудованные сдаются под занятия спортом подросткам, под корпоративные вечеринки для поклонников андеграунда, под торговлю дисками, пленками, культовой одеждой, а также под концертные мероприятия. Эта институция производит наиболее сильное впечатление как пример остроумного и предельно оптимизированного бизнес-решения. В данном случае, культурная политика ориентирована прежде всего на андеграунд, который в умелых руках становится экзотическим и дорогостоящим товаром, и на его главного потребителя — молодежь. Таким образом охватываются две наиболее склонные к тратам целевые группы — молодежь и средний класс. Оборот организации составляет около 1 млн евро в год при предельно минимизированных накладных расходах — низкая аренда, минимальные расходы на содержание помещений, небольшое количество персонала.

Кабельная фабрика

(Cable factory)

Вкладом города в этот проект было помещение заброшенного завода, на котором фирма Нокия в 80-х гг. перестала производить кабель. Бывшие производственные помещения были переданы группе связанных с искусством людей, которые не только пользовались ими сами, но постепенно, на протяжении 10 лет отремонтировали и переоборудовали их и за свой счет, и за счет арендаторов. Сейчас основные доходы Центру приносит субаренда — помещения арендуют как художники-авангардисты и мастера народных промыслов (для них предусмотрены минимальные арендные ставки), так и турагентства, фирмы-поставщики оборудования и соответствующих услуг, вплоть до крупных теле- и радиокомпаний, которые в состоянии платить по максимальным рыночным ставкам. Другим источником дохода является сдача в аренду большой площадки (в прошлом кабельного цеха) для проведения массовых мероприятий, таких как концерты попмузыки, выставки и даже корпоративные вечеринки. Их доходы субсидируют вносящую скромную арендную плату галерею современного искусства и маленькие выставочные залы. В настоящее время руководство может позволить себе тратить в среднем около 1 млн евро в год на оборудование, модернизацию технического оснащения, текущее содержание здания и т. д. Собственной жесткой культурной политики организация не проводит, приветствуя на своих выставочных площадках представителей самых разных художественных направлений. На фабрике ежедневно работает около 900 человек.

Киясма, Музей современного искусства

(Kiasma Contemporary Art Gallery)

Государственный музей современного искусства создан и содержится на деньги правительства и Совета Европы. Его существование — это вопрос национального престижа, финны гордятся тем, что на восточной окраине Европы организован современный музей столь высокого уровня. Тем не менее музей деньги зарабатывает. Главный показатель эффективности любой культурной институции в Финляндии сегодня — ее посещаемость. Хорошая посещаемость позволяет привлекать рекламодателей и ресторанный бизнес, а также предлагать посетителям различные услуги. Киясма борется за посетителей всех возрастных групп, разрабатывая разнообразные, в том числе и платные, программы для школьников, молодежи, работающих, пенсионеров. С позиций музейной практики музей в Киясма впал в ересь, поскольку приветствует в своих стенах акции, прежде в музеях не допускавшиеся. Наиболее известный пример тому — УРБ, ежегодный фестиваль городской музыки, текстов и ритмов.

Университет дизайна, медиацентр Люме

(Lume Media Centre, University of Art and Design)

Центр является гордостью Университета дизайна, который вложил в него значительные средства, полученные от Министерства образования. Центр оборудован по последнему слову медиатехники и имеет целью поднять финскиие медиаискусства на высочайший, прежде недостижимый уровень. Инвестиции частично возвращаются за счет сдачи в аренду киностудий, телестудий и студий звукозаписи, причем администрация возлагает большие надежды на их великолепное техническое оснащение. В перспективе оно должно привлечь крупные и известные кинокомпании, в том числе и зарубежные.

Примеры, продемонстрированные нам в Хельсинки, показывают, что во всех случаях имели место первоначальные государственные и/или европейские инвестиции в объеме не менее 3 млн

евро, благоприятный налоговый климат и законодательство, позволяющее основным источником дохода делать субаренду.

Идеологическим базисом для этой культурной деятельности является стремление Финляндии быть частью европейского культурного пространства и понимание того, что инвестиции в культуру благоприятно сказываются в различных областях жизни.

Во всех этих организациях применяется стандартный менеджмент на основе стандартных бизнес-планов. (За исключением зданий железнодорожного депо Макасиинит).

В настоящее время и в наших условиях мы можем только частично использовать финский опыт.

1. Нужно продолжать работать с городской администрацией и депутатами, чтобы убедить их в экономической эффективности творческих индустрий, в частности, и культуры в целом (это работа на будущее).

2. Нужно работать над собой. Важно понимать, и для нас важнейшим показателем, к которому должна стремиться любая культурная институция, является ее посещаемость. Этот критерий, безусловно, повлияет на культурную политику институции, причем вполне возможно добиться высокой посещаемости не за счет примитивизации программ. (Высокая посещаемость является аргументом в нашу пользу для потенциальных спонсоров, рекламодателей, инвесторов и властей).

3. Культурная институция должна расширять и усложнять свою инфраструктуру, стараясь предоставить максимум услуг, связанных с ее основным профилем. (Помимо обслуживания, предлагаемого в стандартном наборе кафе, буфетов и магазинчиков, организация может использовать опыт Киясмы, где проводятся платные культурные и образовательные программы, рассчитанные на разные слои населения).

4. Опыт Хельсинки (и не только) также показывает, что творческие индустрии более эффективны экономически, когда они сосредоточены в одном месте: это могут быть культурные центры, где крупные организации соседствуют с более мелким, арт-кварталы или улицы (такое размещение полезно и для зарабатывания денег, и для выживания более мелких организаций).

В целом, несмотря на принципиально иные условия бытования культуры в Финляндии, где долгосрочный Проект творческих индустрий динамично развивается при моральной и финансовой поддержке государства, стажировка в Хельсинки была исключительно полезна, поскольку позволила реально оценить наши питерские возможности в этой области и постараться адаптировать финский опыт к нашей действительности. К счастью, многие существенные элементы этого опыта вполне возможно перенести на нашу почву.

Ирина Актуганова,
Арт-Центр «Пушкинская, 10»

Манчестер

Подобно Санкт-Петербургу, в XIX в. Манчестер был крупнейшим промышленным городом, но никогда не имел столь замечательной архитектуры и культуры, ставшей классикой. После спада в промышленности, когда только за период с 1972 по 1984 г. Манчестер лишился более 200 000 рабочих мест, искусства и творческие индустрии стали ключевыми элементами в стратегии его возрождения. Начиная с конца 1980-х гг., городские власти работали над созданием нового образа города, используя разнообразные маркетинговые программы, чтобы сделать этот образ живым, стильным, привлекательным для молодежи. Политика развития города была направлена на реализацию культурных проектов: в заброшенном здании, принадлежавшем железной дороге, был размещен Музей науки и промышленности; в бывшем здании хлопковой биржи был открыт театр Роял Эксчендж; была проведена реставрация и реконструкция Каслфилда — исторического индустриального района в центре города; было построено новое современное здание художественной галереи и ультрасовременный концертный зал, а также уникальный центр Урбис, в котором первый промышленный город мира прославляет урбанизацию.

Все эти капитальные сооружения и микрокварталы Манчестера с маленькими магазинами, галереями, ресторанами, кафе и барами, созданными как для местных жителей, так и приезжих, по оценкам специалистов привлекают в обновленный центр города около 150 000 человек в день (в это число входят и туристы, и горожане).[13] В городе царит атмосфера экономического благополучия, которая помогает ему привлекать огромные частные инвестиции, исчисляемые в размере $4–5 на каждый $1 государственного финансирования. За период 1994–1999 гг. было привлечено $1,4 млрд внешних инвестиций. К 1999 году сектор творческих индустрий, который значительно вырос за предыдущее десятилетие, ежегодно пополнял городской бюджет на $1,4 млрд, а 6% населения города имело работу, связанную с культурой.[14]

Манчестер высоко ценит этот вклад творческих индустрий в свою экономику, и в 1999 г. его городской совет совместно с правительством региона, местными инвестиционными и культурными органами, а также шестью другими организациями учредил городскую Службу развития культурных индустрий — *Cultural Industries Development Service (CIDS).* Служба *CIDS* имеет годовой бюджет в размере $1,4 млн и обеспечивает консультации, а также услуги по сбору и предоставлению информации для независимых предпринимателей Манчестера, занятых в сфере творческих индустрий. Эту работу проводят профессиональные тренеры и консультанты, обслуживающие субсекторы в соответствии с их специализацией, создаются сетевые организации для оказания самой разнообразной помощи: от службы занятости для студентов до маркетинговых исследований по различным субсекторам и предоставления обучения и финансовой поддержки малым бизнесам, стремящимся выйти на международные рынки и закрепиться на них.

Агентство по развитию творческих индустрий

(http://www.cids.co.uk/)

Агентство по развитию творческих индустрий (CIDS) было создано год назад как сервисная служба, основной задачей которой является поддержка развития независимого культурного и творческого бизнеса в Манчестере и предоставление бесплатных услуг малым предприятиям сферы творческих индустрий городов Манчестера, Салфорда, Таймсайда и Траффорда.

В спектр услуг входят, в частности, следующие:
- предоставление маркетинговой информации;
- исследования внешнего рынка и развитие экспортных возможностей;
- услуги по диагностике бизнеса;
- консультирование по вопросам финансирования, создания и развития бизнеса;
- разработка программ развития конкретного субсектора (например, дизайн, музыка и т. п.);
- поддержка профессиональных объединений и ассоциаций;
- маркетинг и развитие рыночных инициатив: проведение исследований, ярмарок и выставок;
- разработка схем расширения бизнеса: финансирование (до 50%) закупки оборудования и совершенствования продукции;
- исследования внешнего рынка и развитие экспортных возможностей

В Агентстве работает 9 человек, и деятельность Агентства финансируют 10 организаций-учредителей: это местное и региональное правительства, Министерство культуры, агентства по инвестициям и маркетингу Манчестерского региона и другие частные и государственные компании. Представители этих организаций входят в Правление, курируя таким образом работу Агентства. Агентство функционирует как некоммерческая организация и имеет годовой бюджет в 1,4 млн фунтов стерлингов. Деятельность осуществляется по 15 ключевым направлениям за счет партнерства с другими организациями.

Инициатива по развитию дизайна в Манчестере и Ливерпуле

(www.designbank.org.uk)

Манчестер считается вторым после Лондона центром развития дизайна в Великобритании. «Инициатива» — это некоммерческий проект, направленный на предоставление бесплатных консультаций и специализированной информации для дизайнеров, заказчиков и специалистов. В рамках «Инициативы» организуются выставки, семинары и публикуются материалы по развитию дизайна в области керамики, стекла, мебели, а также веб-дизайна, фотографии и т. п. «Инициатива» финансируется Северо-Западным отделением Министерства культуры, городским советом и Европейским союзом. Общий бюджет 100 тыс. фунтов в год. В настоящее время в базе данных зарегистрировано 700 дизайнеров.

Музыкальная профессиональная сеть города Манчестера

(www.manchester-music.org.uk) — торговая палата в миниатюре, некоммерческая организация самопомощи, основанная в 1999 г. с целью развития и укрепления инфраструктуры музыкальной индустрии, занимается не столько профессионально-творческими проблемами, сколько вопросами экономического развития, связанных с музыкой компаний и фирм. Это своего рода ассоциация, которая объединяет музыкантов, промоутеров, инженеров звукозаписи, издателей, организаторов музыкальных фестивалей, юристов, продюсеров и т. п. Основные задачи — обмен информацией, развитие профессиональной сети, доступ к ресурсам. Деятельность организации осуществляют небольшие инициативные группы и комитеты. Проводятся регулярные мероприятия в неформальной обстановке, мастер-классы, осуществляется связь с торговыми представительствами для расширения международной деятельности.

Северный квартал

Возрождение Северного квартала Манчестера представляет собой еще один интересный пример полного обновления заброшенного и криминогенного района в центре города. С начала 70-х гг. прошлого века вся деловая активность из этой части Манчестера переместилась в новые, более современные здания, магазины закрылись, а растущая преступность и наркомания привели к тому, что в этом районе практически не осталось коммерческих фирм. Но здесь образовались свободные помещения, которыми и воспользовались художники. Арендные ставки были очень низкими, и предприимчивые творческие работники смогли вложить свои небольшие средства и талант в обустройство района. Они осуществили ремонт зданий, вдохнули новую жизнь в заброшенные улицы, их творчество стало привлекать посетителей со всего города, открылись кафе и рестораны. В результате облик района улучшился, обстановка перестала быть криминогенной и бизнесмены начали переоборудовать бывшие склады и офисы в модное жилье, типа студий для молодых, образованных и преуспевающих людей. Эти люди проявляли большой интерес к моде и стильной жизни, что, в свою очередь, способствовало дальнейшему развитию и процветанию модных магазинов, дизайнерских студий и музыкальной жизни.

Именно творческие индустрии в настоящее время являются одной из стратегическх целей политики нового экономического развития в целом ряде городов Европы. Помимо приведенных выше примеров можно упомянуть нижеследующие.

Милан

В Милане [15] на сегодняшний день работает около 50 000 малых предприятий, занимающихся творческими индустриями, что составляет одну треть общего количества предприятий страны. Одну треть предпринимателей, занятых в этом секторе, составляют женщины. После резкого спада местной промышленности экономика города в 1980-е гг. была переориентирована на финансовые услуги и администрирование, а с начала 1990-х гг. основной поток инвестиций был направлен в сектор культуры, творческих индустрий и коммуникации. Городские власти Милана пересмотрели официальную систему сбора статистических данных и они теперь в большей степени отражают состояние новых секторов экономики, ныне получивших официальное признание.

Берлин

В столице Германии малые предприятия и отдельные лица, занимающиеся творческими индустриями, переместились в здания, заводские помещения и другие постройки, пришедшие в запустение после объединения страны. Так начался процесс возрождения заброшенных городских районов. Затем интерес к этим дотоле непопулярным городским кварталам стали проявлять строительные компании, которых привлекла доброжелательная и артистическая атмосфера, создаваемая творческими индустриями. В настоящее время, проводя маркетинг своего города, власти делают основной акцент на его культуре и рекламируют его творческие индустрии в печати. Медиа и коммуникация занимают четвертое место среди всех прочих секторов экономики в городе (после недавней реконструкции Берлин располагает одной из лучших цифровых компьютерных сетей в Европе).

Барселона

Новая инфраструктура была создана благодаря крупномасштабной реконструкции города, проведенной при подготовке к Олимпийским играм 1992 г. Городские власти стремились к тому, чтобы проведение Олимпийских игр имело не только международное значение, но и принесло выгоды жителям городских районов, а для этого в рамках общих олимпийских программ проводились мероприятия, предполагавшие активное участие местных жителей и местных творческих индустрий. Олимпийские игры принесли Барселоне широкую известность и сделали ее популярным объектом туризма, но сохранить интерес к себе городу удалось благодаря разнообразию культурных событий и достопримечательностей (количество гостей города в это время увеличилось в два раза — с 1 600 000 до 3 200 000). По данным на 2000-й г., культура обеспечивает 5,4% валового внутреннего продукта Барселоны (в данном случае в категорию «культура» включены аудио-, видеопроизводство, музыка, объекты культурного наследия и музеи, исполнительские и изобразительные искусства. Однако мода, дизайн, архитектура и пр., которые могли бы существенно повысить этот показатель, здесь на учитываются). [16]

В планах развития таких городов как Лион, Роттердам и Франкфурт творческие индустрии также занимают одно из первых мест. Однако наиболее детальные статистические данные имеются по Лондону, где городские власти рассматривают творческие индустрии как «ведущий аспект репутации Лондона как мирового центра бизнеса и туризма». [17]

Лондон

В отчете, посвященном творческим индустриям Лондона, указано, что в этом секторе занято 400 200 человек, что составляет 23% творческих работников страны. Творческие индустрии являются важной и стремительно растущей частью экономики Лондона, принося £16–20 млрд ($22,4–28 млрд) доходов в год. В отчете также говорится, что творческие индустрии:
- позволяют развивать навыки, требуемые во всех секторах экономики;

- должны сыграть крайне важную роль для обеспечения успеха в экономике, основанной на знании и информации;
- играют ключевую роль в процессе возрождения пришедших в упадок районов Лондона (таких как, Кларкенуэлл, Уэппинг и Хокстон);
- существенно способствуют социальному сплочению;
- создают рабочие места;
- вносят значительный вклад в экономику дневной и ночной жизни города;
- служат эффективным механизмом для образования и обучении трудовым навыкам. [18]

В отчете также приводятся данные о том, что 13 творческих индустрий Лондона обеспечивают 10% его экспорта. [19] (Более подробная статистика приводится в Приложении 1).

Примечания

1. Документ Министерства культуры, СМИ и спорта Правительства Великобритании по развитию творческих индустрий: *UK Government's Department for Culture, Media and Sport*, Creative Industries Mapping Document, Лондон, 1998 и 2001.
2. Леонтьевский центр, *«Стратегический план развития Санкт-Петербурга»*, Санкт-Петербург, 1998. С. 6–7.
3. Администрация Санкт-Петербурга, Комитет по внешним связям. Статистический бюллетень *«Санкт-Петербург: Туризм. Гостиницы»*, Санкт-Петербург, 2001. С. 4–8. Данные даются по трем категориям приезжающих в Санкт-Петербург и Северо-Западный регион: иностранцы, граждане СНГ, граждане стран Балтии. По каждой из категорий даются сведения о количестве виз, выданных для туристических поездок, деловых поездок и по частным приглашениям. Число 3 885 216 получено в результате суммирования всех трех типов сведений по всем трем категориям приезжих (здесь не учитываются транзитные пассажиры и члены экипажей). Если подсчитать количество только туристов, то получается 953 889; общее количество туристических виз, выданных иностранцам, составляет 850 858.
4. *«Стратегический план развития Санкт-Петербурга»*. Op. cit. С. 84.
5. Andy Pratt, *A Third Way for Cultural Industries,* London School of Economics (London), 1998.
6. Charles Landry, *The Creative City,* Earthscan (London), 2000. P. 137.
7. Документ Министерства культуры, СМИ и спорта Великобритании по развитию творческих индустрий. Op. cit. (2001). С. 10–12; показатель доли творческих индустрий в ВВП Великобритании взят из сборника *Acting for Creativity in London*. С. 9 (см. Примечание 9).
8. Там же (Примечание 7). С. 1 и 2 Приложения к указанному документу.
9. Отчет *London Development Agency et al*, Acting for Creativity in London, март 2002. С. 9.
10. Газета *Guardian* (Лондон), выпуск от 28 апреля 1998.
11. Развернутое описание этого процесса приводится в работе Timo Cantell, *Helsinki and a Vision of Place*, City of Helsinki Urban Facts, 1999, главы 6, 7 и 8.
12. *City of Helsinki Urban Facts. Background Report for OECD. Territorial View of the Greater Helsinki Region*, 13.09.2001. P. 59.
13. Данные предоставлены Городским советом Манчестера. См. Сборник *Marketing Manchester (Manchester City Council)*, декабрь, 1998.
14. Эти цифры приводились в выступлениях Энди Ловата, директора Службы развития культурных индустрий *(CIDS)*, Манчестер, во время ознакомительной программы в Хельсинки в феврале 2002 г.
15. С отчетами по этому городу можно ознакомиться на сайте: **www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss** под рубрикой: *Individual city reports, Transnational Case Studies.*
16. Данные по Барселоне были предоставлены Джорди Паскуале-и-Руисом, Институт культуры Барселоны, май, 2002.
17. *Acting for Creativity in London*. Op. cit. С. 9. Там также описывается Фонд капитального развития Лондона и его региона *(the London Regional Development Capital Fund)*, который начинает работать в апреле 2002 г.
18. Документ администрации Лондона — *London Development Partnership, Creative Energy: The Creative Industries in London's Economy, LDA and Government Office for London,* 2000. С. 16.
19. *Acting for Creativity in London.* Op. cit. P. 4.

Творческие индустрии Санкт-Петербурга

Проблемы регулирования и учета

2

2.1 Характеристика сектора

Несмотря на радикальные изменения в обществе за последние десятилетия, в нем не утихают споры о возможности и допустимости управления культурными процессами. Эта проблема так же стара, как и сама культура; в разные периоды существовали и сосуществовали три основных принципа регуляции культуры: субординация, координация и состязательность. Эти функции осуществлялись различными институтами, включая церковь, государство, бизнес, наднациональные, международные организации и фонды. Помимо этого в самой культуре заложены элементы ее самодостаточности и самоуправляемости, относительно автономные от внешнего влияния: это творцы и потребители.

Сфера культуры является наиболее сложной для регулирования, причем раз и навсегда выбрать оптимальный способ регулирования невозможно. Более того, даже установление определенных механизмов регулирования не обеспечивает создания качественных культурных продуктов, не говоря уже о шедеврах. Чрезмерное государственное вмешательство может привести к зависимости культуры от власти и правящих кругов и, как следствие, к деформации культурной жизни в целом. Каждая страна имеет свою модель регулирования культуры, обусловленную не только ее экономическим развитием, но и пониманием термина «культура», которое лежит в основе государственного регулирования. При этом, наряду со все усиливающимся влиянием глобализации на экономику каждой страны и интенсификацией межгосударственного экономического сотрудничества, увеличивается стремление стран и городов к культурной самобытности и интерес к местной специфике. В целом в мире сейчас наблюдается тенденция к децентрализации, переходу на опосредованное управления сферой культуры, перекладыванию задач управления на различные деловые и общественные организации.

В СССР объекты и учреждения культуры находились под государственным контролем, управлялись и финансировались исключительно государством. Не допускалась коммерциализация культурной деятельности, причем этот стереотип жив до сих пор, несмотря на появившиеся возможности развития частной инициативы. Переход к рыночной экономике сопровождается разгосударствлением сферы культуры, что проявляется в отказе от тотального идеологического контроля со стороны государственных органов и навязывания партийных установок, в свободе творчества для мастеров культуры, а для общества — в свободе удовлетворения культурных потребностей.

Однако пока не создан эффективный механизм частного и внебюджетного финансирования культуры, что поставило театры, киностудии, музеи в сложное положение. Особенно это касается произведений высокого искусства, которые не являются предметами массового спроса и не всегда и не сразу находят место на рынке. В то же время наиболее модернизированные компоненты культуры становятся частью материального производства. Культурная индустрия включает в себя такие сферы как производство кинофильмов, телевещание, радиопередачи, выпуск аудио-, видеозаписей, массовой литературы, концертную и театральную деятельность и т. д. В отличие от традиционного производства товаров в культурной индустрии велика роль автора и/или исполнителя, что обусловливает необходимость разработки и применения авторского права в этой сфере. С другой стороны, в отличие от традиционных сфер культурной деятельности, здесь велика роль продюсера, импресарио, менеджера, промоутера и других людей, участвующих в ведении этого бизнеса.

В настоящее время все юридические лица в сфере культуры делятся на коммерческие и некоммерческие организации, причем преобладают организации культуры некоммерческого характера.

Следует отметить, что еще десять лет назад картина была иной: практически отсутствовали коммерческие организации, а подавляющее большинство общественных организаций было впрямую или косвенно связано с партийно-государственными структурами. За последние десять лет произошли существенные изменения в количественных соотношениях между тремя типами организаций, то есть имели место бурный рост числа коммерческих структур, становление независимых неправительственных движений и изменение характера деятельности государственных организаций.

Если в начальный период разгосударствления культуры и создания новых форм организации культурной деятельности отсутствовала соответствующая правовая база, то сейчас принят и действует целый пакет законов, регулирующих не только правовой статус этих организаций, условия их деятельности, но и правила взаимодействия между ними. Сюда можно отнести закон об общественных объединениях, закон о благотворительной деятельности и благотворительных организациях, ряд законов, связанных с налогообложением и т. п. При этом правовая основа регулирования в культуре существует в виде общих законов (Гражданский кодекс РФ, Трудовое законодательство, Налоговое законодательство. Бюджетное законодательство. Федеральный закон «О некоммерческих организациях»; Федеральный закон «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» и др.), а также специальных законодательных актов о культуре, принятых на федеральном уровне (Федеральные законы, регулирующие отношения в культуре. Указы Президента РФ, направленные на поддержку культуры и искусства, нормативные правовые документы, утвержденные Правительством РФ, нормативные и инструктивные документы Министерства культуры РФ).

Новая ситуация в культуре России и, в особенности, снижение размеров государственного финансирования породили значительную неопределенность в отношениях между государством и культурой, а также наличие в обществе двух противоположных точек зрения на роль государства в регулировании культурной деятельности. Это находит отражение в текущей культурной политике и в требованиях государственной поддержки со стороны представителей творческих организаций. В то же время, очевидным является недостаточное развитое и урегулированное взаимодействие культуры с другими сферами общественной деятельности, в том числе с рынком культуры и с бизнесом в целом. Развитие цивилизованного спонсорства и благотворительности в сфере культуры находится в стадии становления. До сегодняшнего дня не выработаны механизмы привлечения дополнительных источников доходов, не реализуются до конца возможности фандрайзинга.

Основы законодательства Российской Федерации о культуре (Закон РФ от 9 октября 1992 г., № 3612-1) определяют **культурную деятельность** как деятельность по сохранению, созданию, распространению и освоению культурных ценностей, а **творческую деятельность** как создание культурных ценностей и их интерпретацию.

Согласно законодательству, государство обязано поддерживать культуру путем финансирования, предоставления материально-технической базы.

Основные способы государственного финансирования культуры заключаются в *прямом выделении бюджетных ассигнований* и *косвенном финансировании посредством представления налоговых льгот* и т. д.

Основой государственных гарантий сохранения и развития культуры в Российской Федерации является *государственное финансирование*. На эти цели ежегодно должно направляться *не менее 2% средств Федерального бюджета Российской Федерации*. В региональных и местных бюджетах размеры ежегодных ассигнований на культуру *не могут быть менее 6%* средств.

Государственная культурная политика сегодня — это политика разных ведомств, количество которых уменьшалось за счет слияния. В их числе — Министерство культуры и Министерство РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, Государственная архивная служба, а также министерства и управления культуры субъектов Федерации. Эти ведомства проводят относительно самостоятельную политику в «своих» областях культуры, стремятся в условиях финансового дефицита сохранить свои отраслевые комплексы и свой аппарат чиновников.[23] Действующая до сих пор в России неконкурсная система финансирования учреждений культуры создает ситуацию полной зависимости от чиновников, от которых всецело зависит размер государственных дотаций.

Органы государственной власти и управления призваны разрабатывать и реализовывать научно-техническую политику, обеспечивающую внедрение новой техники и технологии в организациях культуры, стимулировать через налоговые льготы, кредитование и иными способами участие негосударственных организаций в создании новой техники и технологий для культуры. Органы местного самоуправления должны предоставлять творческим работникам, коллективам творческих работников в пользование или аренду помещения для студий, мастерских, лабораторий и иных рабочих мест, необходимых для творческой деятельности, с установлением арендной платы в размере, не превышающем стоимости оплаты коммунальных услуг. Государство предоставляет налоговые льготы учреждениям и деятелям культуры.

Бюджетное финансирование культуры (и средств массовой информации) за 1992–1997 гг. уменьшилось на 40% и сокращалось волнообразно. В начале экономических реформ темпы снижения бюджетных ассигнований были сопоставимы с темпами падения ВВП. В 1994 г. ассигнования на культуру даже выросли на 8% по сравнению с 1993 г., но в 1995 г. уменьшились на 27% и далее продолжали снижаться, в 1997 г. выросли на 12%. С момента принятия закона «Основы законодательства о культуре», норма, предписывающая направлять не менее 2% расходов Федерального бюджета и не менее 6% расходов местных бюджетов на культуру, не выполнялась ни разу, даже на стадии формирования бюджета: в 1993 г. данный показатель составлял 0,35%, в 1994 г. — 0,82, в 1995 г. — 0,91, в 1996 г. — 0,91, в 1997 г. — 0,62, в 1998 г. — 0,86, в 1999 г. — 0,58%, фактическое финансирование отрасли было значительно меньше. (23)

Для сравнения: доля государственных расходов на культуру составляет в Швеции 4,8%, Исландии — 4,6, Дании — 4,0, Норвегии и Финляндии — по 3,6, Франции — 3,2, Бельгии — 2,5, Германии — 2,5%. При этом и количество учреждений культуры на 1 млн жителей в России меньше, чем в развитых странах: в России на 1 млн жителей 3,2 *театра*, в Австрии — 24, Швеции — 13,6, Франции — 9,6, Великобритании — 8,9, Японии — 8,7, Италии — 5,9. В России 10 музеев на 1 млн жителей, в Нидерландах — 35, Швеции — 34, Чехии — 33, Германии — 32. Библиотек в России на 1 млн человек — 368, в Финляндии — 2500, Чехии — 708. В Москве на 1 млн жителей 8 музеев, в Лондоне — 41, Париже — 39, Риме — 36. В Москве на 1 млн жителей 20 театров, в Вене — 63, Берлине — 44.

Однако сокращение ассигнований из Федерального бюджета частично компенсировалось увеличением затрат из местных бюджетов: с 2,4 до 2,9% за 1992–1997 гг. При этом сохраняется задолженность региональных бюджетов в финансировании культуры (составляющая до 70% от общих ассигнований). Реально финансируются только расходы на зарплату и стипендии.

В расходной части бюджета Санкт-Петербурга на 2002 год по статье «Культура и искусство, кинематография и средства массовой информации» 2,9%, в частности, на культуру — 1,3% от расходов бюджета. Ассигнования на культуру и искусство, кинематографию будут направлены: на государственную поддержку театров и других организаций; на содержание библиотек; на содержание музеев и постоянных выставок; на общегородские праздничные мероприятия; на финансирование программ культуры и искусства; на содержание Дворцов культуры и Домов культуры; на финансирование программы поддержки кинематографии; на государственную поддержку детских кинотеатров; на прочие учреждения и мероприятия по социально-культурному развитию, культуре и искусству.
Из бюджета Санкт-Петербурга поддержка средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение) осуществляется в виде субсидий, на которые приходится почти половина бюджета Комитета по печати и связям с общественностью администрации Санкт-Петербурга (72 млн рублей).
Кроме того, в бюджете города предусмотрены капитальные расходы на мероприятия по охране, реставрации памятников истории и культуры и ремонт театров, музеев, библиотек, предполагается увеличение роли финансирования из Федерального бюджета в связи с 300-летием Санкт-Петербурга. Важность этого события подтверждена на самом высоком государственном уровне. В соответствии с Президентским Указом «О 300-летии основания г. Санкт-Петербурга» образована Государственная комиссия по подготовке к празднованию 300-летия основания Санкт-Петербурга, которая одобрила концептуальные подходы правительства города к подготовке и празднованию юбилея. В администрации Санкт-Петербурга создан специальный Комитет по подготовке и проведению празднования 300-летия Санкт-Петербурга.

В 2000 г. правительство приняло третью федеральную программу «Культура России (2001—2005 гг.)», в которую вошли три подпрограммы: «Развитие культуры и сохранение культурного наследия России», «Кинематография России», «Архивы России», где впервые речь идет о развитии, а не только о сохранении культуры. На финансирование программы планируется выделить 49,6 млрд рублей, в том числе 28,5 млрд — из федерального бюджета, 7,7 млрд — из бюджетов субъектов Федерации, 12,9 млрд — из внебюджетных источников.

В эту программу заложена новая культурная стратегия, предполагающая существенные экономические преобразования. Министерству культуры отводится роль коллективного организатора рынка, регулятора финансовых потоков в данной сфере. В федеральной программе «Культура России» предусмотрено, что две трети бюджетных средств пойдут на содержание тех федеральных учреждений (их около 200), которые составляют основу и определяют уровень отечественной культуры. Их финансирование, включая зарплату персонала, должно быть увеличено, а остальные учреждения культуры будут финансироваться из одной трети бюджетных средств и должны существовать в условиях рыночной конкуренции, бороться за гранты.

2.2. Организационно-правовые формы деятельности в сфере культуры

В настоящее время в России *допускаются все формы собственности (государственная, частная, коммерческая, частная некоммерческая)* на культурные ценности, здания, сооружения, имущественные комплексы, оборудование и другое имущество культурного назначения. С принятием нового Гражданского кодекса, законов «О некоммерческих организациях» от 12 января 1996 г., «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11 августа 1995 г. созданы правовые условия для некоммерческой частной деятельности и меценатства в сфере культуры. Деятельность в сфере культуры может носить как коммерческий, так и некоммерческий характер.

В настоящее время в сфере культуры на общественной сцене выступают государственные и негосударственные организации, среди которых выделяются государственные учреждения и организации, коммерческие предприятия, в т. ч. малые, некоммерческие негосударственные организации.

Коммерческие организации

- Основная цель деятельности — получение прибыли.
- Коммерческие организации, удовлетворяющие требованиям ст. 3 Федерального закона № 88-ФЗ, являются субъектами малого предпринимательства.
- Государственные и муниципальные унитарные предприятия (включая казенные) относятся к коммерческим, обладающим не общей, а специальной правоспособностью, согласно Гражданскому кодексу РФ.
- Коммерческие организации не могут быть (в отличие от некоммерческих), благополучателями.

Государственные учреждения и организации

- Деятельность государственных и муниципальных организаций культуры финансируется учредителями в соответствии с договорами, но не ниже нормативов государственного финансирования по каждому типу и виду организаций культуры. Важно отметить, что средства, поступившие из других источников, не уменьшают нормативов и абсолютных размеров финансирования организации культуры учредителем (учредителями). Однако вопреки ст. 46 «Основ законодательства РФ о культуре», поступление донорских средств в бюджеты организаций культуры часто приводит к снижению государственного финансирования.
- Платные формы культурной деятельности культурно-просветительных учреждений, театров, филармоний, народных коллективов и исполнителей не рассматриваются как предпринимательские, если доход от них полностью идет на их развитие и совершенствование.

Например, виды основной деятельности музея включают посещение музеев, демонстрацию музейных коллекций на выезд, показ экспозиций музеев, показ экспозиций выставок, создание музейных каталогов и обслуживание ими посетителей музеев, изготовление копий (с возможным увеличением с музейных экспонатов), изготовление копий с документов и фондов музеев, выполнение исследований по тематике экспозиций музеев, услуги реставрационных творческо-производственных объединений, услуги реставрационных творческо-производственных объединений по реставрации книг, услуги реставрационных творческо-производственных объединений по реставрации картин, услуги реставрационных творческо-производственных объединений по реставрации монументов, услуги реставрационных творческо-производственных объединений по реставрации исторических документов.

- Организации культуры в пределах имеющихся средств на оплату труда могут самостоятельно устанавливать для своих работников размеры заработной платы, дифференцированные надбавки к ставкам и должностным окладам, применять различные прогрессивные формы организации, оплаты и стимулирования труда.
- Социально-культурные учреждения могут преобразовываться в некоммерческие организации, прежде всего фонды и некоммерческие партнерства. Это дает возможность привлечь к финансированию учреждений культуры средства частных лиц и корпораций, одновременно сохранив контроль органов управления за использованием переданного некоммерческой организации государственного (муниципального) имущества по прямому назначению. В случае передачи или продажи зданий — памятников истории и культуры в собственность некоммерческим организациям государство с помощью надзора может и обязано обеспечить их сохранность и общественную доступность.

Некоммерческие организации

- Получение прибыли не является основной целью деятельности. Все взносы учредителей и спонсоров, как и вся полученная прибыль некоммерческих организаций, должны расходоваться на уставные цели.
- Соучредителями таких организаций могут быть граждане и юридические лица, а также органы государственной власти и местного самоуправления.
- Учредители некоммерческих организаций не вправе делить прибыль или имущество последних (в отличие от акционеров и пайщиков товариществ).
- Некоммерческие организации могут создаваться в форме общественных или религиозных организаций (объединений), некоммерческих партнерств, учреждений, автономных некоммерческих организаций, социальных, благотворительных и иных фондов, ассоциаций и союзов, а также в других формах, предусмотренных федеральными законами.
- Деятельность некоммерческих организаций культуры по реализации предусмотренных уставом производимой продукции, работ и услуг относится к предпринимательской лишь в той части, в которой получаемый от этой деятельности доход не инвестируется непосредственно в данной организации на нужды обеспечения, развития и совершенствования основной уставной деятельности.
- Для целей налогообложения некоммерческие организации должны учитывать отдельно поступления от коммерческой и некоммерческой деятельности. При учете поступлений от коммерческой деятельности выделяются поступления от основной деятельности, предусмотренной уставом. Кроме этого, требуются документы, подтверждающие согласие учредителей на эту деятельность.
- Некоммерческие организации не могут являться субъектами малого предпринимательства, так как, согласно ст. 3 Федерального закона № 88-ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ», «под субъектами малого предпринимательства понимаются коммерческие организации…».
- Все льготы (отчетность и сроки уплаты налогов), предоставляемые субъектам малого предпринимательства, недоступны для некоммерческих организаций.

Государственные, муниципальные и некоммерческие организации культуры вправе *вести предпринимательскую деятельность, только предусмотренную их уставом*. К *предпринимательской* относится деятельность *государственной* или *муниципальной организации культуры*:

- по реализации и сдаче в аренду основных фондов и имущества организации культуры для целей, не связанных с культурной деятельностью;
- по торговле покупными товарами, оборудованием; по оказанию посреднических услуг;
- по долевому участию в деятельности коммерческих предприятий, учреждений и организаций (в том числе культуры);
- по приобретению акций, облигаций, иных ценных бумаг и получению доходов (дивидендов, процентов) по ним;
- по осуществлению приносящих доход не предусмотренных уставом операций, работ, услуг.

В своей предпринимательской деятельности организация культуры приравнивается к предприятию и подпадает под действие законодательства Российской Федерации о предприятиях и предпринимательской деятельности.

Такие организации могут осуществлять предпринимательскую деятельность лишь постольку, поскольку это служит достижению целей, ради которых они созданы, и соответствующую этим целям.

2.3 Сравнительные преимущества различных форм организации культурной деятельности

Государственные учреждения культуры и творческие союзы имеют наибольшие (после общественных организаций инвалидов и религиозных организаций) налоговые льготы, а декларированные в программных документах правительства меры стимулирования негосударственного сектора культуры в должной степени не подкреплены налоговой политикой, более того, усиливается его дискриминация.

Налог на прибыль

От налога на прибыль полностью освобождены государственные и муниципальные музеи и библиотеки, филармонии и государственные театры, а организации кинематографии — в пределах сумм, направленных на строительство кинозалов (в том числе в порядке долевого участия) и погашение кредитов на эти цели, включая проценты по ним. Такую же льготу имели аналогичные негосударственные организации. Однако столкнувшись со случаями использования вывески учреждения культуры для прикрытия коммерческой деятельности и ухода от налогов, с 1996 г. эту льготу отменили для негосударственных и немуниципальных музеев, библиотек и филармоний, а для государственных и муниципальных учреждений культуры эта льготы была распространена только на прибыль от основной деятельности. Примечательно, что освобождаются от налога на прибыль организации независимо от организационно-правовых форм и форм собственности, направляемая на производство и тиражирование кинопродукции, получившей удостоверение национального фильма (абзац дополнительно включен с 13 января 1999 г.).

Пожертвования тоже исключаются из налогооблагаемой прибыли, но размер льготных пожертвований ограничен минимальными суммами. Отменены льготы по налогу на прибыль предприятиям и организациям, жертвующим средства муниципальным и независимым учреждениям культуры, хотя для пожертвований в государственный сектор культуры они сохранились.

Согласно законодательству, сумма налогооблагаемой прибыли уменьшается на величину средств, безвозмездно перечисляемых юридическими лицами государственным учреждениям культуры, в пределах 5% прибыли, другим организациям культуры, а также благотворительным организациям — в пределах 3%. В западных странах подобные налоговые льготы устанавливаются обычно в размере 5–10%.

Налоги на землю и имущество

Учреждения культуры эти налоги не платят. Государство предоставляет льготы по налогу на имущество деятелям литературы и искусства, использующим специально оборудованные сооружения, строения, помещения (включая жилые) в качестве творческих мастерских, ателье, студий, а также лицам, использующим жилую площадь для организации открытых для посещения негосударственных музеев, библиотек и других организаций культуры.

НДС

НДС не начисляется на профильные услуги учреждений культуры, все печатные издания, получаемые государственными библиотеками и музеями по международному книгообмену. *Льгота по НДС* предоставляется только в том случае, если все операции некоммерческой организации исключительно благотворительные. Поскольку НДС облагаются даже имущественные пожертвования, коммерческой организации невыгодно передать их в качестве пожертвования музею или благотворительному фонду.

Аренда

Государственные учреждения культуры вообще не платят арендной платы. Творческим работникам, коллективам творческих работников предоставляются в пользование или аренду помещения для студий, мастерских, лабораторий и иных рабочих мест, необходимых для творческой деятельности, с установлением арендной платы в размере, не превышающем стоимости оплаты коммунальных услуг.

Для фондов, союзов, ассоциаций и других некоммерческих организаций, работающих в этой сфере, законом Санкт-Петербурга «О порядке определения арендной платы за нежилые помещения, арендодателем которых является Санкт-Петербург» арендная плата существенно уменьшена (от 2,5 до 3 раз от средней по городу в зависимости от вида деятельности). Для этой цели используются понижающие Коэффициенты социальной значимости вида деятельности арендатора (K_c). Вид деятельности арендатора определяется по кодам ОКОНХ. (т. е. если некоммерческая организация занимается предпринимательской деятельностью, то это никак не отражается на ставке арендной платы, которая установлена в соответствии с основным видом деятельности).

Использование государственного имущества

До настоящего времени не создано программы прибыльного использования памятников истории, культуры. Так, по законодательству, доходы от предоставления предметов государственного музейного фонда на выездные экспозиции, кино- и видеосъемки принадлежат исключительно музею. Но на практике немалая доля оседает у посредников, а также лично у директоров музеев.

В западной практике в государственных учреждениях культуры действуют административные советы, перед которыми руководители периодически отчитываются за работу и использование денег, в том числе поступающих от реализации, например, сувениров.

В России руководители государственных и муниципальных учреждений культуры фактически монополизировали под предлогом недостаточного бюджетного финансирования распоряжение доходами, получаемыми от использования имущества, являющегося общегосударственным достоянием. Часть таких доходов уместно забирать в бюджет на финансирование других некоммерческих культурных программ. (23)

Таким образом, с точки зрения налогообложения, преимущества имеют государственные организации культуры. Деятельность же некоммерческих организаций культуры сталкивается с трудностями, в основе которых лежит как предубеждение против «частников», так и иногда обоснованные подозрения в уклонении от налогов.

Нередко вместо борьбы с финансовыми злоупотреблениями, требованиями проведения, как предписывает закон, независимого ежегодного аудита и публикации отчетов об источниках средств и направлениях их расходования, налоговые органы выхолащивают предусмотренные законом налоговые льготы для некоммерческих организаций, приравнивая фонды и иные некоммерческие организации к коммерческим.

Страны с развитой рыночной экономикой предоставляют налоговые льготы и государственную поддержку некоммерческим организациям культуры в обмен на их финансовую прозрачность и определенные ограничения их деятельности. Кроме того, для пополнения бюджета культуры вводятся специальные маркированные налоги (на доходы от демонстрации кинофильмов по телевидению, реализации видеофильмов, продажи чистых видеокассет и т. п.), средства от которых направляются в отечественное кинопроизводство. Такого рода культурная рента в России могла бы устанавливаться в виде процента с доходов от продажи товаров и услуг на территории культурных центров, от реализации чистых аудио- и видеокассет, от туристических услуг, от коммерческой рекламы в средствах массовой информации, от проведения национальных лотерей.

Налоговое неравенство сдерживает развитие некоммерческих негосударственных организаций и в результате обедняет бюджет культуры в целом. Предусмотренный же законодательством дополнительный контроль над деятельностью некоммерческих организаций культуры пока не применяется.

В то же время для некоммерческих организаций является актуальным поиск финансирования у доноров, стимулы которых весьма слабы. Тем не менее, даже в этих условиях доноры, финансируя отдельные культурные проекты, признают тем самым их ценность для общества в целом и для себя. Поэтому некоммерческие организации (государственные и негосударственные) должны реализовывать свои услуги (проекты) на рынке доноров. Однако, как указывается, реализация возможностей фандрайзинга не стала повсеместной практикой. (10)

В частности, в структуре доходов из дополнительных источников группы государственных театров Санкт-Петербурга в 1996–1999 гг. доходы из дополнительных источников в среднем составили 14%, из них 37% — доходы от предпринимательской деятельности и 14% — фандрайзинговой деятельности.

Поэтому особенно важно взаимодействие в форме социального партнерства между культурными организациями различного типа с использованием сильных сторон каждого типа организаций. Если коммерческие организации имеют, главным образом, финансовые преимущества, а преимущества государственных некоммерческих организаций культуры проявляются в налоговых льготах и в умении работать с государственными органами управления, то роль некоммерческих негосударственных организаций состоит в охране и защите интересов общества и поддержке и реализации социальнозначимых инициатив. Бизнесу и социально-культурной сфере предназначено сотрудничество и партнерские связи. Социальное партнерство в сфере культуры базируется на заинтересованности сторон в поисках путей решения проблем, на объединении усилий и возможностей каждой из сторон в достижении поставленных целей, а также на взаимоприемлемом контроле и учете общественных интересов.

К деятельности в области распространения культуры относится деятельность Дворцов и Домов культуры, Домов архитекторов, актеров, врачей, журналистов, кино, литераторов, композиторов, ученых, народного творчества, учителей, лекториев системы общества «Знание», экскурсионных бюро, планетариев, учреждений внешкольного воспитания юных, парков культуры и отдыха, цирков и др. учреждений. Творческие союзы Санкт-Петербурга являются частью инфраструктуры Творческих союзов РФ и осуществляют уставную деятельность по поддержке своих членов в соответствующей сфере. Деятельность союзов обеспечивается членскими взносами участников, а также спонсорскими вкладами. Отдельные мероприятия (юбилеи) получают финансирование из бюджета города. Союзы занимают здания и помещения в историческом центре Санкт-Петербурга, имеют существенные льготы и предоставляют помещения в аренду для других организаций.

2.4 Учет и статистика

Сложившиеся в России традиции отнесения тех или иных видов деятельности и их работников к сфере культуры и искусства отражены в статистике и любой другой информации официального характера. При этом следует иметь в виду, что даже официально учитываемая информация далеко не полностью отражает занятость учреждения и результаты их деятельности. Если же толковать «деятельность в сфере культуры» в расширительном смысле, то методические и учетные трудности возрастают многократно, что ведет к большей нечеткости данных и их интерпретации.

Классификация видов деятельности в сфере культуры, которую используют в российской статистике, отличается от классификации, приведенной в законодательных и нормативно-правовых актах. В результате, ею не охвачены многие сферы культурной жизни, что затрудняет анализ происходящих в ней процессов.

Государственная система статистического наблюдения в сфере культуры и искусства основана на прохождении статистической информации через органы Министерства культуры РФ (до недавнего времени — Комитета РФ по кинематографии, Государственной компании «Российский Цирк» и Российской Книжной палаты).

Статистика по культуре и искусству в РФ охватывает работу учреждений культуры и искусства: библиотек, учреждений культуры клубного типа, музеев, художественных галерей и выставочных залов, театров, концертных организаций, парков культуры и отдыха, цирков, зоопарков, киноустановок; телевидение и радиовещание, учитывает памятники истории и культуры, отражает выпуск книжной, журнальной и газетной продукции.

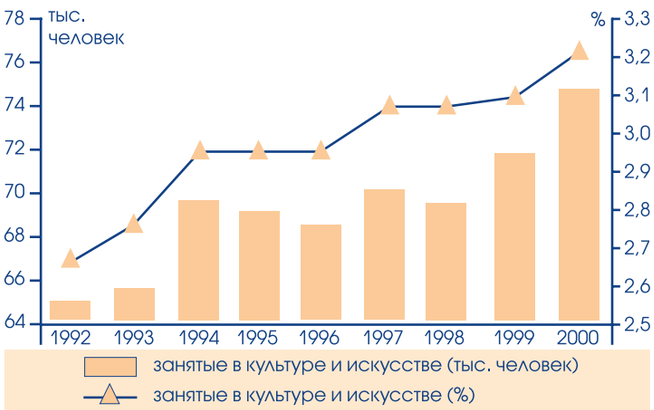
Система статистических показателей характеризует основные направления деятельности этих учреждений, состояние их материально-технической базы, количественный и качественный состав работников. В этой отрасли ведется сплошное федеральное статистическое наблюдение с годовой периодичностью.

Основные экономические показатели этой сферы включают: занятость, фонд оплаты труда (средняя зарплата по отрасли), число учреждений, стоимость основных фондов, объем платных услуг, оказанных населению.

К основным расчетным показателям по статистике культуры относятся такие понятия, как обращаемость библиотечного фонда, читаемость, посещаемость зрелищного предприятия, наполняемость зрительного зала. (14)

Занятость

Официальная численность работников культуры и искусства невелика, однако она имеет тенденцию к увеличению с 1996 г.:



Таким образом, общая официальная численность занятых в культуре составляет почти 76 тыс. человек или 3% от всего занятого населения Санкт-Петербурга. Однако в статистике отражены все категории работающих в учреждениях культуры, включая лиц нетворческих профессий. Например, общая численность работников театров (1999 г.) составляла 7021 человек, в том числе художественный и артистический персонал насчитывал 3559 человек.

Эти данные далеки от адекватного отражения кадрового потенциала сферы культуры, так как: а) учитывают занятых только при традиционном понимании принадлежности к этой сфере; б) включают, помимо работников культуры, всех занятых в учреждениях и организациях культуры.

При статистических исследованиях представляется необходимым расширить понятие «занятых в сфере культуры», чтобы под него подпадали и те, кто работает в сфере творческих индустрий, определяемой, как было указано выше, и кого статистика сейчас относит к работающим в таких отраслях как образование, наука и научное обслуживание, информационно-вычислительное обслуживание, непроизводственные виды бытового обслуживания населения.

Только в сфере образования в школах Санкт-Петербурга работают 5100 учителей классов музыки и пения, изобразительного искусства, черчения, физкультуры, трудового обучения, около 70% из них имеют высшее образование. В 42 внешкольных учреждениях (в т. ч. 7 художественных центров) занимается 143 тыс. детей, в 30 музыкальных школах занимаются 30 тыс. детей, в 18 художественных школах — 5,5 тыс. детей, в 16 школах искусств — 12,7 тыс. детей (1999 г.). В городе насчитывается 9 вузов художественного профиля и 7 средних учебных заведений, в Европейском и Государственном университетах работают кафедры искусств. Вузы художественного профиля в 1998–1999 гг. выпустили 2090 специалистов, а средние специальные заведения — 1425.

Таким образом, официальные данные позволяют расширить число занятых в секторе культуры до 85 тыс. человек, а с учетом дизайнеров, работающих в промышленности, сфере обслуживания, а также индивидуальных предпринимателей, можно говорить о 90 тыс. занятых в секторе культуры.

Экономическое положение работающих в этом секторе сильно варьируется в зависимости от субсектора, от подчиненности организации и формы собственности на нее. В государственном секторе культуры заработная плата в отрасли составляет 60–70% от средней в экономике города. Зарплата на малых предприятиях культуры и искусства в 2000 г. составила 730 рублей. Однако официальные данные о размерах заработков работников культуры заставляют усомниться в их достоверности.

В Приложении 2 представлены основные типы культурных организаций и проблемы, связанные с имеющимися базовыми данными о деятельности культурных учреждений и организаций города.

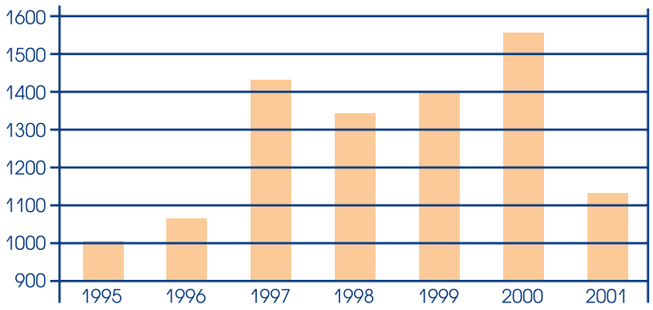
2.5 Проблемы развития малого предпринимательства

Малый бизнес является частью российской экономики, но пока уровень развития этого сектора явно недостаточен. После периода первоначального роста в 1991–1993 гг. число предприятий стабилизировалось и колеблется около цифры 800–900 тыс. В 2001 г. на территории РФ действовало 879,3 тыс. малых предприятий (по сравнению с 2000 г. их количество уменьшилось на 1,3%). При этом малые предприятия в сфере культуры реализовали продукции на 4 млрд рублей, что составило 0,2% от всей выручки всех малых предприятий. Экономический кризис 1998 г. по-разному повлиял на МП, в зависимости от их ориентации на импорт или экспорт. Особенно пострадали импортеры («челноки» и турфирмы), выжили лишь те, кто получил доступ к местным импортозамещающим ресурсам. Кризис также ударил по рекламному бизнесу и по внедрению информационных технологий.

Понятия малого предприятия (МП) было введено законодательно в середине 1991 г. Критерием отнесения предприятия к МП было выбрано количество работающих в 4-х отраслях экономики. В 1995 г. этот критерий был изменен: для предприятий культуры — 50 работающих.

Распоряжением Правительства РФ от 9.10.1995 г. № 1389-р Госкомстату России поручено организовать, начиная с 1996 г., текущее статистическое наблюдение за деятельностью малых предприятий в режиме выборочных квартальных обследований. Для формирования выборочной совокупности предприятий используется типическая случайная выборка с переменной долей отбора в каждом из интервалов группировок по изучаемым показателям. Выборочное наблюдение организовано таким образом, чтобы одно малое предприятие заполняло не более одной формы статистической отчетности за отчетный период.
В основу выборки включаются: предприятия частной и смешанной формы собственности со средней численностью работающих: в промышленности, строительстве, транспорте — от 51 до 100 человек, сельском хозяйстве — от 31 до 60 человек, науке и научном обслуживании — от 16 до 60 человек, розничной торговле и бытовом обслуживании населения — от 16 до 30 человек, оптовой торговле — от 16 до 50 человек, в остальных отраслях — от 26 до 50 человек.

Количество малых предприятий Санкт-Петербурга в культуре и искусстве на 1 января (единиц):



После 2000 г. наблюдается уменьшение количества малых предприятий. Вероятно, это связано с перерегистрацией действующих малых предприятий в качестве индивидуальных предпринимателей без образования юридического лица, в связи с появлением для последних льгот по налогам и некоторых других преимуществ в сфере управления и отчетности. Вполне обоснованным выглядит предположение о значительно большем масштабе предпринимательства, так как статистика малых предприятий не включает частных предпринимателей без образования юридического лица. Существует предположение, что число индивидуальных предпринимателей в 4 раза больше числа зарегистрированных предприятий. (20) Кроме этого, значительная часть малого бизнеса и индивидуальных предпринимателей находится в теневом секторе экономики, т. е. ведет деятельность, сознательно скрываемую или преуменьшаемую с целью уклонения от налогов и других обязательств. По расчетам Госкомстата, в 2000 г. в сфере услуг объем неформальной (теневой) деятельности составил 23%, в том числе в сфере культуры 24%. (Сквозников В., Азаренкова Н. *Проблемы оценки теневой экономики*. Вопросы статистики, 2001. № 12. С. 18–22.)

В Петербурге представлено 12,4% от их общего количества российских малых предприятий, т. е. на 1 тыс. жителей города приходится 24 предприятия. Из всех 109 тыс. малых предприятий, лишь около *полторы тысячи* относятся к малым предприятиям в сфере культуры и искусства. (16) Там занято на постоянной основе 1% от всех занятых на малых предприятиях города (лидерами по количеству предприятий, занятости и результатам деятельности являются торговля и общественное питание). Занятость на малых предприятиях сферы культуры составила 6177, т. е. 1% от всех, занятых в малом бизнесе (или 8% от всех, занятых в сфере культуры).

Основным средством проведения государственной политики поддержки малого предпринимательства на региональном уровне является Программа государственной поддержки малого предпринимательства в Санкт-Петербурге на 2000–2001 гг., утвержденная законом Санкт-Петербурга от 9 июня 2000 г. № 225-25. В результате реализации мероприятий Программы создана и действует: телефонная «горячая линия» для обеспечения малого предпринимательства специализированной экспресс-информацией, работают центры поддержки малого предпринимательства в шести районах города. Действует постоянная выставка продукции малого предпринимательства Санкт-Петербурга. Санкт-Петербургским союзом предпринимателей открыта общественная приемная, где представители малого предпринимательства могут получить консультацию по любым аспектам ведения бизнеса. Региональный фонд научно-технического развития Санкт-Петербурга стал победителем конкурса по реализации мероприятий Программы и получил субсидию на развитие инфраструктуры Инновационно-технологического центра в размере 1 млн рублей, что позволило привлечь дополнительно из внебюджетных источников 15 млн рублей.

С учетом опыта реализации Программы Комитетом экономического развития, промышленной политики и торговли был разработан проект закона Санкт-Петербурга «О целевой программе Санкт-Петербурга „Государственная поддержка малого предпринимательства в Санкт-Петербурге" на 2002–2004 гг.». В ноябре 2001 г. этот проект был одобрен Правительством Санкт-Петербурга, в декабре — принят за основу Законодательным Собранием. На реализацию мероприятий Программы запланированы следующие базовые объемы финансирования: 2002 г. — 98,4 млн рублей, 2003 г. — 30 млн рублей, 2004 г. — 40 млн рублей. Целью Программы является формирование благоприятной экономической среды, стимулирующей эффективную деятельность малых предприятий в Санкт-Петербурге. Достижение поставленной цели предусматривает решение приоритетных задач: создание информационной базы поддержки малого предпринимательства, формирование и развитие инфраструктуры поддержки малого предпринимательства; а также развитие межрегионального сотрудничества и выставочной деятельности. В ходе реализации Программы предполагается проведение комплекса мероприятий, направленных на совершенствование правовой, налоговой и административной среды для активизации предпринимательской деятельности, создания новых рабочих мест и повышения благосостояния вовлеченных в предпринимательство широких слоев населения.

Тем не менее, можно сделать вывод, что широкомасштабного развития малого бизнеса в Санкт-Петербурге, так же как и во всей России, не состоялось. Несмотря на попытки уменьшить административные барьеры, являющиеся основной причиной такой ситуации, МП по-прежнему жалуются на уровень налогообложения, нестабильность налоговой системы, нехватку финансовых ресурсов и бюрократическое давление. В 2002 г. вступил в силу Закон о едином социальном налоге и 25 глава Налогового кодекса, что резко повысило налоговое бремя на малый бизнес по некоторым видам деятельности вдвое или втрое, а главное, увеличило объем документации. Налог на вмененный доход привел к крайне противоречивым последствиям и сыграл скорее отрицательную роль. В итоге малый бизнес опять стал уходить в тень.

Дальнейшее развитие малого бизнеса в Санкт-Петербурге, считающимся лидером в этой сфере (после Москвы), затрудняет нестабильность правового, нормативного и налогового режимов: большое количество административных барьеров, создаваемых властями. Наиболее сложные проблемы текущей деятельности МП связаны с высокими налогами, сбытом, трудностями с оборотными средствами и арендой помещений. Кроме этого, для малого бизнеса характерны: низкий уровень деловой дисциплины, нехватка квалифицированных кадров и профессиональных знаний, слабый менеджмент.

Высокие налоги

— это общая черта российской экономики, выходом для малого бизнеса может стать предполагаемая с 2003 г. налоговая реформа. Однако облегченный налоговый режим по проекту предполагается только для МП с численностью до 20 человек.

Проблема сбыта

— является также общей для предпринимателей независимо от размера предприятия. Сбыт продукции культурных индустрий мог бы быть решен путем организации маркетинговой поддержки малых предприятий.

Нехватка оборотных средств

является особенно острой проблемой для малого бизнеса по сравнению с крупным. Основное здесь — недоступность нормального банковского кредита и риски, связанные с полулегальными кредитами. Прошедший период развития МП показал, что никакие прямые формы поддержки, субсидии из бюджетов, дешевые бюджетные целевые кредиты, фонды поддержки малого бизнеса не только не решают проблем малого бизнеса, но и создают основу для коррупции и конкуренции на неравных условиях. Улучшить положение могло бы развитие практики взаимного кредитования (кредитные кооперативы).

Аренда помещений

для развития малого бизнеса, даже при сохранении льгот, является острой для МП, по причине общей неурегулированности рыночных отношений в сфере аренды, для которой характерны изменения ставок, неинформированность и т. д.

Заключение

Основные проблемы творческих индустрий Санкт-Петербурга обусловлены особенностями данного этапа развития российской экономики. Наряду с экономическими трудностями, не позволяющими, как это делалось в прошлом, сконцентрировать необходимые бюджетные средства на приоритетных направлениях культурной политики, у организаций культуры по-прежнему недостаточны стимулы к зарабатыванию собственных средств, и существуют барьеры на пути объединения направляемых на развитие культуры ресурсов государства, частного и корпоративного секторов.

Ключевые проблемы, на решение которых должна быть направлена культурная политика, состоят в следующем:
• Нехватка в культурной жизни динамики, новаторства и творческих поисков, которые необходимы для развития культуры и повышения социальной активности населения;
• разрыв культурного пространства и сокращение участия России в мировом культурном обмене;
• сокращение кадрового потенциала культуры в результате резкого снижения уровня доходов творческих работников, их оттока в другие сектора экономики и миграции за рубеж;
• снижение уровня обеспеченности населения культурными благами.

Нынешние благоприятные условия, среди которых на первом месте — празднование 300-летия города, позволяют Петербургу особенно полно использовать свою специфику для развития творческих индустрий.

Примечания

1. Закон РФ «О вывозе и ввозе культурных ценностей» от 15.04.1993. № 4804.
2. Закон РФ «Основы законодательства РФ о культуре» от 9.10.1992. № 3613-1.
3. Основы законодательства РФ о культуре (http://dbserv.ihep.su/~pubs/law/cult-k.htm).
4. Программа правительства России на 10 лет (http://fdnceter.or/onlib/bookshelf/index.html.).
5. ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях» от 11.08.1995. № 135-ФЗ.
6. ФЗ «О государственной поддержке малого предпринимательства в РФ» № 88-ФЗ.
7. ФЗ «О некоммерческих организациях» от 12.01.1996. № 7 ФЗ (в ред. ФЗ от 16.07.1992 № 140-ФЗ).
8. *Алексеев А.* Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988–1997 гг.) // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев, № 1, 1999. С. 2.
9. *Владимиров Ю.* Бюджет поддержал телевидение и издательства // Проспект Санкт-Петербурга, март–апрель, 2000.
10. *Дымникова А. И.* Деятельность некоммерческих организаций культуры по привлечению благотворителей (доноров): проблемы и перспективы // Благотворительность в России. СПб.: «Лики России». 2001. С. 442.
11. *Ермолаева О.* // СРЕДА, № 5 (11), май, 1999.
12. Здравоохранение, образование, культура в Санкт-Петербурге и Ленинградской области в 1999 году: Стат. Сборник / Петербургкомстат. СПб., 2000.
13. Малое предпринимательство в России: Стат. сб. / Госкомстат РФ. М., 2001.
14. Методологические положения по статистике. Вып. 1 / Госкомстат РФ. М., 1996.
15. Поддержка малого и среднего бизнеса в Петербурге, № 2. СПб., 1999.
16. Поддержка малого и среднего бизнеса в Петербурге, № 5. СПб., 2001.
17. *Поповская Е. В., Калиновская Т. Н.* Новое в статистике: о формировании статистики индивидуального предпринимательства // Вопросы статистики, № 1, 2002.
18. *Пушкарская А.* Подробнее о телевидении // СРЕДА, № 6, август, 1998.
19. *Рагимов С. Н., Петров Б. В.* Современные проблемы развития малого предпринимательства в России // Финансы, № 11, 2001.
20. Развитие предпринимательства и предприятий в Российской Федерации. Политические принципы и рекомендации. OECD, Центр сотрудничества со странами, не входящими в ОЭСР, 2001.
21. *Сквозников В., Азаренкова Н.* Проблемы оценки теневой экономики // Вопросы статистики, 2001, № 12. С. 18–22.
22. Социально-экономические проблемы России: Справочник. 2-е издание, переработанное и дополненное (Отв. ред. П. С. Филиппов, Т. М. Бойко). ФИПЭР СПб.: Изд-во «Норма», 2001.
23. Социально-экономическое положение в России. Справочник. (Отв. ред. П. С. Филиппов). СПб.: Изд-во «Норма», 2001.
24. *Тряпичкин И.* Дизайнеров встречают по одежке // Северо-Запад, № 3, 2002. С. 10–13.
25. *Якобсон Л. И.* Экономические методы управления в социально-культурной сфере. М.: Экономика, 1995.

Творческие индустрии Санкт-Петербурга

Потенциал и проблемы

3

3.1 Обоснование

В июне–сентябре 2001 г. было проведено исследование, которое позволило получить общее представление об уже существующей и потенциально возможной предпринимательской деятельности в культурном секторе Санкт-Петербурга. В рамках этого исследования был проведен анализ статистических данных и других материалов, характеризующих положение в названном секторе, а также взято 60 интервью у занятых в культурной индустрии работников, предпринимателей и посредников; у представителей соответствующих организаций и политических органов; у поставщиков услуг в данной сфере.

Интервью с представителями сектора и обслуживающих его инфраструктур являлись частью полевого исследования, которое проводилось сотрудниками Санкт-Петербургского Центра независимых социологических исследований (ЦНСИ): Катериной Герасимовой, Ириной Олимпиевой и Олегом Паченковым. При интервьюировании использовался метод составления заметок с последующим их оформлением в виде резюме. Данный метод был разработан на основе методологии Манчестерского Института Популярной Культуры, который является основным исследовательским институтом сектора творческих индустрий в Соединенном Королевстве Великобритании. На первом этапе исследования др. Джастин О'Коннор, директор МИПК, и его коллеги работали над усовершенствованием и адаптацией методологии вместе с сотрудниками ЦНСИ. Все резюме интервью были переведены на английский язык, чтобы дать возможность финским и английским коллегам работать с этой информацией совместно с петербургскими партнерами. Сотрудниками ЦНСИ был проведен первичный анализ материалов полевого исследования, который использовался Джастином О'Коннором для подготовки данного отчета.

Были изучены следующие области деятельности:
- Традиционные: изобразительные и исполнительские искусства, галереи и другие здания культурного назначения, музейная деятельность, литература и издательская деятельность.
- Дизайн (мебель, мода, графика) как «искусство» и как компонент массового производства.
- Средства массовой информации: телевидение, радио, газеты и журналы, кинопроизводство.
- Популярная музыка: звукозапись и концертная деятельность.
- Досуг: розничная торговля и развлечения.

Совершенно очевидно, что в этот список входят самые разные виды деятельности. Они различаются по тому, что и как производится; по источникам финансирования; по мотивации и ценностям, исповедуемым теми, кто их осуществляет; по рынкам и структуре соответствующих им секторов и т. д. (Например, создание телепрограммы по многим параметрам отличается от создания произведения современного искусства). В нашем исследовании изучались некоторые общие проблемы и стратегические вопросы, имеющие значение для отдельных субсекторов.

Настоящий проект призван способствовать развитию предпринимательской деятельности в культурном секторе Санкт-Петербурга, которая важна как источник дополнительных рабочих мест и как неотъемлемая часть жизни развивающегося города. Проект направлен на поддержку предпринимательства и предпринимательских подходов в культурном секторе и ориентирован как на организации любого масштаба: крупные, малые и коммерческие, так и на «свободных художников» или независимых предпринимателей, работающих в самых разных сферах культуры. Большое внимание уделяется освещению опыта, накопленного в западных странах малыми предприятиями некоммерческого типа, работающими в данной сфере. Это сделано потому, что в Санкт-Петербурге еще не до конца осознан потенциал таких предпринимательских организаций, хотя именно они могут сыграть ключевую роль в общегородской стратегии культурного развития. Ситуация в России отличается тем, что в силу принятых в настоящее время формулировок, строго разграничивающих бизнес-предприятие и некоммерческую организацию, возможности этих организаций для проявления предпринимательской инициативы и выхода на самоокупаемость ограничены. Но к данной проблеме мы вернемся несколько позже.

Согласно официально принятому определению, к числу «малых» предприятий относятся те, в которых занято менее 50 человек. Однако опыт Западной Европы показывает, что для культурного сектора такое предприятие — довольно большое. Чаще всего представляющую интерес для настоящего проекта деятельность в сфере культуры осуществляют организации, которые, скорее, относятся к категории «микро» предприятий (там работает менее 10 человек), и, разумеется, независимые специалисты — индивидуальные предприниматели. Исследования, проведенные в Европе, показывают, что 40% занятости в культурном бизнесе обеспечивают малые предприятия, и этот процент в настоящее время увеличивается. Более того, именно здесь сосредоточен главный творческий и инновационный потенциал сектора.

Одной из веских причин для продвижения творческой бизнес-деятельности в Санкт-Петербурге, на наш взгляд, является следующее. Культура в целом нуждается в новых, дополнительных источниках финансирования, — таких как гранты, спонсорская поддержка или новые рынки, — которые пополняют, но не заменяют средства, предоставляемые государством. Для того чтобы привлекать средства из новых источников, особенно полезны навыки менеджмента и маркетинга, а также навыки организаторские и предпринимательские, — т. е. такие, которые ассоциируются с коммерческим сектором, но равным образом полезны сотрудникам государственных учреждений, некоммерческих организаций и индивидуальным предпринимателям, работающим в сфере культуры.

Одна из целей программы Тасис как раз и заключается в том, чтобы, во-первых, развивать умение работников культуры (занятых как в государственных, так и в частных организациях) привлекать средства для осуществления своих проектов из максимального числа источников и, во-вторых, способствовать законодательному закреплению за ними права на это. Более того, чтобы увеличить возможности всего культурного сектора в Санкт-Петербурге, т. е. всех организаций, крупных и малых, государственных, общественных и частных, чтобы повысить степень самоокупаемости санкт-петербургской культуры и обеспечить жизнеспособность связанных с ней структур, целесообразно разработать официальную стратегическую концепцию функционирования культурного сектора в будущем, для которой характерен переход от чисто дотационной модели к модели, основанной на принципах, принятых в сфере «экономического развития» (хотя следует подчеркнуть, что прямой перенос этих принципов в контекст культуры невозможен).

Однако все вышесказанное не следует рассматривать как призыв ориентироваться на чисто коммерческие ценности в ущерб художественным. Замысел программы состоит в том, чтобы способствовать предпринимательской деятельности в секторе культуры и найти способы повышения ее эффективности, что в итоге позволит повысить занятость и увеличить производство материальных благ в Санкт-Петербурге. Но этого нельзя добиться за счет пренебрежения культурными и художественными ценностями. Напротив, исключительно за счет повышения эффективности и совершенствования качества предпринимательской деятельности в культурном секторе он может начать приносить ощутимую экономическую выгоду.

3.2 Культура и коммерция

Доминирующая роль государства в прежней России и его попытки осуществить переход к рыночной экономике в последние десятилетия — это темы, которые выходят далеко за пределы данного отчета, но которые пронизывают всю область «экономики в сфере культуры», хотя бы уже потому, что государство продолжает финансировать производство большей части художественной и культурной продукции. Однако обсуждение темы «экономика в культуре» представляет особую важность потому, что в обществе существует весьма неоднозначное отношение к коммерческой деятельности в культуре, а именно это отношения определяет общественное признание важности коммерческой составляющей в творчестве и ее потенциальная способность к позитивному воздействию на культуру. Неоднозначность культурной политики отчасти вызвана нехваткой информации об экономической выгоде предпринимательства в секторе культуры, но она также отражает и более глубокие сомнения насчет отношений культуры и коммерции, наблюдаемые на всех уровнях сектора культуры.

У многих деятелей культуры, у ее потребителей и политиков, идея «культура как бизнес» вызывает активное неприятие. Тому можно привести несколько причин.

Во-первых, к ним относится разделение культуры на «субсидируемую» (искусство) и «коммерческую» (развлечения), которое существовало в культурной политике практически всех стран Западной Европы вплоть до грянувших в начале 1980-х годов перемен.

Во-вторых, в России проблема «экономики в культурном секторе» имеет специфику, связанную с политизацией «высокой культуры» в Советском Союзе. Культура служила не только проводником политической идеологии, но и давала возможность выйти из-под ее контроля. По идеологическим соображениям государство жестко контролировало культурную продукцию, но при этом уважало «высокую культуру» (под которой обычно понималось европейское буржуазное искусство, созданное до XX в.). Советская культура, конечно же, была решительно некоммерческой (т. е. некапиталистической). С другой стороны, оппозиционная, «альтернативная» культура также не могла быть коммерческой: во-первых, потому что она не могла приносить доход и потому что она не могла добиться немедленного признания (популярности и спроса). Приспосабливаясь к реально сложившемуся положению, в качестве идеальной для себя аудитории альтернативная культура рассматривала «будущие поколения» (иногда имея в виду тех, кто будет жить после конца или вне существующего режима, иногда имея в виду более абстрактный «суд истории», или и то и другое вместе взятое). Считалось также, что оппозиционная культура апеллирует к интернациональному культурному «мейнстриму». Как и представители официальной культуры, так и диссиденты воспринимали «высокую культуру» как культуру некоммерческую, хотя она и была открыта для современных западных течений, что в Советском Союзе было сопряжено с большими трудностями. Однако интернациональный мейнстрим — под которым в России начала 1970-х гг. понимали «модернизм» — оппозиционные круги представляли себе не таким, каким он был на Западе. Это стало ясно в 1989 г.

В-третьих, в России, как, впрочем, и везде, стремительные рыночные реформы очень тяжело сказались на секторе культуры. Под угрозой оказались не только институты и рабочие места в секторе официальной, субсидируемой культуры, но и вся та сложная экосистема, которая поддерживала культуру оппозиционную (а также периферийные области, которые связывали эти две культуры между собой). Эта экосистема со всеми ее рабочими местами в университетах, заказами от крупных организаций, государственными стипендиями, частными неофициальными заказами и т. д. жестоко пострадала. В результате реформ произошло сокращение государственного финансирования культуры, что вызвало огромный всплеск беспокойства и раздражения как со стороны представителей альтернативного, оппозиционного искусства, так и со стороны представителей культуры официальной.

В-четвертых, коммерциализация культуры виделась представителям оппозиционной культуры как деградация; ориентация на рынок для них стала таким же, а возможно, и большим, проклятием, как и для представителей официальной культуры. Резкое столкновение сохраненного в недрах политической оппозиции понимания «высокого искусства» и западной реальности коммерческой культурной индустрии было пророчески описано ссыльными диссидентами (тут сразу вспоминается Александр Солженицын и Милан Кундера). Сегодня примером реакции на него может служить цинизм, присущий прозе, например, Виктора Пелевина. Следует заметить, что в своем негативизме по отношению к коммерциализации культуры Россия не одинока. Аналогичные высказывания звучат по всей Западной Европе, где изменения в культурной политике постоянно ставят под угрозу устоявшиеся механизмы распределения субсидий в области культуры. Многие говорят, что допущение бизнеса в культуру равнозначно урезыванию субсидий как организациям (а, следовательно, снижению зарплаты их сотрудникам), так и индивидуальным творцам. Многие опасаются, что политика, направленная на развитие творческих индустрий, приведет к тому, что выживание культуры будет все в большей степени зависеть от рынка, и поэтому идеи, связанные с развитием рынка культурных индустрий, подпитывают антагонизм и враждебность к так называемой «коммерческой культуре». Ориентировать культуру на рынок, якобы означает угождать невысоким вкусам усредненного потребителя, плодить «легкие развлечения» и добиваться сиюминутной и быстро преходящей популярности. В этом смысле многим кажется, что свобода художника (которая должна лежать в основе создания любого подлинного произведения искусства) окажется проданной «за тридцать сребреников».

Было бы неверно сбрасывать эти опасения со счетов как безосновательные: дефицит государственных средств, власть рынка, глобализация крупных культурных индустрий, — все это формирует совершенно иной контекст деятельности производителей культурной продукции и политических лидеров, непохожий на тот, в котором они работали всего два десятилетия назад. Силы, обусловливающие такого рода трансформации, все в большей степени проявляются в России, где, в силу изложенных выше причин, складывается еще более острая ситуация. Задача проекта Тасис состоит, в частности, в том, чтобы рассеять некоторые из этих опасений. Как известно, любые перемены всегда сулят и новые опасности, и новые возможности.

Культура Петербурга оказалась перед лицом именно такой, рискованной ситуации, и реагировать на нее рано или поздно все равно придется. «Глобализация» приводит к ускорению протекающих через города потоков денежных средств, информации, товаров и людей. В эти потоки вовлечены также знаки и символы, идеи, культурная продукция, — все, что составляет глобальный круговорот культуры в современном мире, движимый интернетом, спутниковой связью, СМИ, издательской деятельностью, интернационализацией производства. При этом все вышеупомянутые факторы преобразовали нашу повседневную реальность и увеличили значение локальных культур.

Производство и потребление локальной культуры теперь осуществляется в гораздо более широких контекстах — культурных, экономических и организационных. Всем городам необходимо проявлять большую способность анализировать ситуацию и оперативнее реагировать на происходящие перемены, а, значит, культурная политика, направленная на сохранение и продвижение локальной (местной) культуры, должна обеспечивать ее активное взаимодействие с этими более широкими контекстами.

Соломон Волков называет Санкт-Петербург «Атлантидой, 80 лет пролежавшей под водой» (St. Petersburg. A Cultural History. London, 1996 г.). Сейчас этот один из величайших городов мира всплыл на поверхность, но оказался посреди изменившегося мира. 2003 г. — год празднования 300-летия Санкт-Петербурга — предоставляет городу возможность открыть новое столетие культурных достижений и начинаний. Но существует ряд совершенно конкретных вещей, которые можно и нужно сделать для того, чтобы Санкт-Петербург вдохнул новую жизнь в неповторимый образ своей уникальной культуры и мог сполна использовать все выгоды, которые несет в себе новая эра.

3.3 Государственный сектор культуры

Настоящий проект посвящен, в основном, малым «негосударственным» организациям, функционирующим в секторе культуры и характеризующимся гибкостью и способностью оперативно реагировать. Но мы не можем обойти вниманием и сектор государственных учреждений культуры. Подавляющая часть государственного финансирования в Санкт-Петербурге приходится на долю именно государственных учреждений, крупнейшие из которых к тому же еще получают львиную долю всех средств, выделяемых на культуру фондами негосударственными. Эти крупнейшие учреждения имеют непомерные привилегии при пользовании выгодами от туризма и международного обмена. Такого рода доминирование и государственного сектора вообще, и «крупных монстров» в частности, нередко служит предметом негодования малых и негосударственных организаций, но на самом деле эти «монстры» потенциально представляют собой великолепное пространство для развития деловой активности малых предприятий.

Крупные, знаменитые организации играют решающую роль как в создании культурной идентичности города, так и в оживлении его экономики. Всемирная известность некоторых из них открывает такие возможности для развития туризма и привлечения иностранных инвестиций, которым могут позавидовать многие города мира. Многие из этих организаций создают неповтори-

мое своеобразие города, сообщают особую динамику его культуре, формируют его интеллектуальный потенциал, и этого нельзя недооценивать. Для нашего проекта актуальными являются следующие вопросы: во-первых, в какой степени крупные государственные учреждения могут способствовать оздоровлению негосударственного или «независимого» сектора и, во-вторых, в какой степени «независимые» организации могут способствовать оздоровлению всего культурного сектора Санкт-Петербурга.

Совершенно очевидно, что государственные учреждения пока что далеки от максимальной реализации своего потенциала, и что общая культурная стратегия должна в первую очередь быть направлена именно на эту максимизацию. Неполное задействование такого потенциала неизбежно будет негативно сказываться на жизнеспособности всего сектора культуры в Санкт-Петербурге.

Проблемы государственных учреждений культуры достаточно хорошо известны. Часть их связана с принципами и культурой самих организаций, часть — со средой, в которой они должны функционировать. Никакая культурная стратегия не может строиться только в одном измерении (например, развитие «навыков арт-менеджмента»), не учитывая другие (например, сложный контекст, создаваемый системами законодательства, финансирования и управления). Но, с другой стороны, с чего-то одного, все-таки, нужно начинать. Проблемы, с которыми сталкивается государственный сектор, включают в себя следующие:
1) в сфере культуры ощущается нехватка навыков управления и маркетинга;
2) предпринимательской деятельности препятствует целый ряд законодательных, бюрократических, налоговых и культурных ограничений;
3) отсутствуют гибкие механизмы управления человеческими ресурсами (трудно избавиться от нерадивого работника или выплатить дополнительное вознаграждение за достигнутый в работе успех);
4) крупные учреждения имеют тенденцию замыкаться на себя и дистанцировать себя от других местных учреждений культуры;
5) продолжает существовать много мелких государственных учреждений с неоправданно раздутым штатом, финансово неэффективных, не владеющих нужными навыками и не вносящих сколько-нибудь существенного вклада в культурную жизнь города.

Все это осложняется следующим:
1) город не имеет четко изложенной единой стратегии в отношении культуры и туризма;
2) система распределения финансирования между организациями культуры отличается непрозрачностью и основана, скорее, на устойчивых (личных) связях, а не на принципах «рациональной бюрократии»;
3) экономические параметры и потенциал культурного сектора остаются недостаточно изученными;
4) отсутствует стратегическое единство между туризмом, культурой и малым бизнесом: не ясно, кто может предложить концепцию координации деятельности в этих сферах и превращения их в единую систему и кто сможет претворить скоординированное общее видение в реальность.

Все эти моменты необходимо учитывать при выработке стратегий развития малого бизнеса в сфере культуры. Разработка стратегий для крупных государственных учреждений культуры или же культурной стратегии в целом не входит в задачи настоящего проекта. Концепция развития культуры, предлагаемая Комитетом по культуре Санкт-Петербурга, и концепция поддержки малого бизнеса, предлагаемая Комитетом по экономическому развитию, могут иметь самое непосредственное влияние на то, как будет функционировать независимый сектор культуры. Прилагается максимум усилий для обеспечения координации с ними.

3.4 Государственный сектор и независимое предпринимательство

Независимый сектор, участвующий в производстве культурной продукции, не следует рассматривать как нечто совершенно отдельное от государственного сектора или даже ему противостоящее. На самом деле, люди, занятые в обоих этих секторах, постоянно поддерживают много личных и профессиональных контактов; часто вращаются в одних и тех же кругах; иногда переходят работать из одного сектора в другой; иногда вместе учатся или осуществляют совместные проекты. Несмотря на то что эти секторы отделены друг от друга, между ними стихийно сложился некий «симбиоз», и развитие этого симбиоза следует поддерживать.

Существует три взаимосвязанных аспекта в отношениях между государственным сектором и независимым предпринимательством.

1) Один из недостатков крупных организаций культуры — это отсутствие у них гибкости. До некоторой степени это заложено в самой природе всех крупных организаций, особенно тех, на которые возложена роль «хранителей». Создаваемую этим проблему усугубляют обстоятельства, изложенные выше: недостаточное владение навыками менеджмента и внешние ограничения (обусловленные законодательными, налоговыми и другими факторами), которые не позволяют реализовать даже имеющиеся навыки.

Поэтому, всячески приветствуя программы по «арт-менеджменту», проводившиеся ранее и предлагаемые в настоящий момент, следует отдавать себе отчет в существовании внешних ограничений, которые будут препятствовать полноценному использованию этих навыков на практике.

Одним из главных сдвигов, произошедших за последние 20 лет на Западе, стало то, что крупные культурные организации начали все чаще использовать услуги небольших фирм для выполнения определенных задач, привлекая их к совместным творческим проектам или заключая с ними различные контракты (на график-дизайн, разработку дизайна выставок, организацию и обслуживание банкетов, содержание кафе, розничную торговлю и т. д.). В Западной Европе учреждения культуры теперь сотрудничают намного больше, чем раньше. Благодаря этому успех одного проекта более не означает «провала» какого-то другого (т. е. не соответствует закону «нулевой суммы»), но может обеспечивать действенный стимул для всего сектора в целом. Такого рода сотрудничество повышает степень гибкости крупных учреждений и создает экономические и творческие стимулы для малых организаций и бизнесов (включая вспомогательные предприятия, не относящиеся к числу чисто «культурных»).

Необходимо подробнее изучить, в какой степени крупные государственные учреждения могут открываться для совместного предпринимательства. Уже существуют некоторые примеры подобного сотрудничества: так, фирма Au Coin de France («Уголок Франции»), работая со спонсорами, организовала презентацию своей продукции в Мариинском театре, но это пока что не очень распространенный случай. Развитие таких контактов требует больших личных усилий и определенного уровня социального капитала (репутации, престижа), чего недостает многим малым организациям, занимающимся предпринимательской деятельностью.

Для того чтобы наладилось такого рода сотрудничество, понадобится некоторое время, но существуют три фактора, которые могли бы ускорить этот процесс. Во-первых, это развитие профессиональных навыков предпринимательства в малых организациях сектора культуры; во-вторых, увеличение прозрачности и повышение конкурсности при распределении средств, выделяемых на культуру из городского бюджета; и, в-третьих, более слитное и единое звучание голосов, доносящихся из культурного сектора. Мы еще вернемся к этим вопросам. Но существует еще один решающий фактор, а именно — желание и готовность государственных органов, осуществляющих планирование, и крупных учреждений культуры к сотрудничеству с такими партнерами, которых они не могут контролировать, непосредственно применяя финансовые механизмы. Такое сотрудничество требует другого уровня риска и другого уровня доверия.

2) Существует еще одна отдельная большая тема: культурный туризм. Развитие туризма в Санкт-Петербурге требует решения целого комплекса проблем. Сюда входят и политические вопросы, такие, например, как изменение визового режима, и такие вопросы, как усовершенствование гостиничной и транспортной инфраструктуры, более активный маркетинг города, продвижение фестивалей и городских событий, формирование

стратегического видения развития культуры и управления ею, изменение отношения к иностранным гостям. Это слишком широкий спектр вопросов, и подробно осветить их все в рамках данного отчета невозможно, но определенные моменты выделить необходимо.

Очевидно, что определяющую роль для культурного туризма играют именно крупные учреждения культуры, и принижать их значение или качество предлагаемого ими опыта было бы бессмысленно, но для туризма нужен более широкий спектр предлагаемых товаров и услуг в сфере культуры: одних «крупных игроков» на этом рынке недостаточно. Один из участников проведенного недавно исследования сказал, что для зарубежного гостя Санкт-Петербург больше похож на Луксор, чем на Париж: посещение крупных памятников культуры мало помогает туристу прочувствовать атмосферу жизни в современном городе. Для города было бы полезно, если бы в число предлагаемых им «культурных услуг» входили и не связанные со столь значительными местами, но предполагающие альтернативные занятия, современные и разнообразные. Городскую сцену должны оживлять более доступные, не очень дорогие стильные кафе, бары, рестораны и клубы. Для этого понадобятся художники-оформители, артисты, музыканты, дизайнеры, промоутеры и пр. Тогда туристы будут больше тратить, и рынок для местной культурной продукции расширится.

Таким образом, чтобы максимизировать свой потенциал и увеличить возможности предоставления услуг для развития культурного туризма, Санкт-Петербургу необходим активный и процветающий независимый сектор, обеспечивающий широкий спектр предложений — от произведений современного искусства до «миксов» диск-жокеев; от спектаклей маленьких театров — до перформансов новых медиа-художников и работ дизайнеров-графиков; от арт-кафе до стильных бутиков, предлагающих модную одежду и аксессуары местного производства. Именно этот сектор представляет собой ключевую часть инфраструктуры культуры. Барселона — один из пяти городов Европы, наиболее посещаемых туристами. По уровню культурного наследия Барселона несравнимо ниже Санкт-Петербурга, однако она привлекает туристов своей неповторимой живой атмосферой. И климат тут играет далеко не решающую роль. Так что первоочередным приоритетом любой стратегии развития культурного туризма в Санкт-Петербурге должно стать укрепление независимого сектора малого предпринимательства в сфере культуры, и этот сектор должен стать полноправной и признанной частью инфраструктуры сектора туризма.

3) Если Санкт-Петербург будет опираться только на свое классическое наследие, то он превратится в застывший город-музей, предназначенный для туристов, и его ждет культурный застой. Недавно Вена попыталась справиться с этой проблемой, предложив для развития своего «Квартала музеев» проект «Квартал-21». В этом проекте предпринимается попытка представить современное искусство, используя новые медийные средства, и предлагаются новые способы финансирования эксперимента в сфере культуры. В Санкт-Петербурге внимание уделяется преимущественно его «классическому наследию», под которым понимается уникальная городская среда и продукты культуры XVIII и XIX вв. Обращение к наследию модернизма наблюдается реже. Присутствие современного искусства остается почти незаметным.

Обновление и возрождение к новой жизни культуры Санкт-Петербурга станет возможно только в том случае, если во всех ее областях (в искусстве, дизайне и информационной экономике) будут поддерживаться и поощряться инновации, а ведь инновации как раз характерны для независимого сектора малого предпринимательства. Именно отсюда приходят новые идеи, новые формы и новая энергетика, словом — те творческие импульсы, которые играют ключевую роль в современной городской культуре. Поддержка и развитие этого независимого сектора требует не простого перераспределения средств, но радикально нового отношения к независимому сектору.

Таким образом, создание живущего полной жизнью независимого сектора малого предпринимательства в культуре имеет большое значение для расширения рынка традиционной культурной продукции, поскольку увеличивает разнообразие предложений в области культурной жизни. От наличия независимого сектора зависит благополучие не только традиционных видов культурного продукта. Этот сектор также влияет и на некоторые современные отрасли производства.

В западноевропейских городах увеличение занятости в секторе культуры было в значительной степени следствием увеличения спроса на продукты культуры, произведенные для массового распространения и потребления. Отрасли, в которых задействованы электронные технологии (а теперь и методы цифрового воспроизведения, — звукозапись, телевидение, радио-, кино- и видеопроизводство, издательская деятельность и медийные производства), — обладают мощным экономическим потенциалом, поскольку предполагают занятость и создание материальных благ. Но они также имеют большое значение для культуры. Отмахиваясь от ряда из них, как от «коммерческих» или просто «развлекательных», мы рискуем превратить «искусство» в отшельническую деятельность меньшинства и уменьшить жизнетворные силы современной культуры. Мы, конечно, не станем отрицать, что вхождение в некоторые из этих отраслей будет делом весьма сложным, — особенно в тех ситуациях, когда рынок уже захвачен «крупными игроками» — несколькими мировыми лидерами, но и шансы на успех на локальном уровне тоже нельзя недооценивать.

Стимулирование и развитие этих отраслей в таком городе как Санкт-Петербург невозможно без радикального переосмысления подхода к независимому сектору культуры: весь накопленный опыт показывает, что, хотя ключевые роли в этой области действительно принадлежат горстке «крупных игроков», сами эти игроки зависят от определенных групп мелких предприятий. Как строятся отношения с «крупными игроками» — это достаточно понятно, но ведь часто функционирование этих «крупных игроков» становится возможным благодаря кластерам мелких предприятий и производителей, связанных с их деятельностью услуг, а также некоему их «ноу-хау», — а, значит, все это никак нельзя не включать в рассмотрение. В разных местах и разных частях сектора соотношение крупного и мелкого бизнеса может быть разным. И здесь очень важно знать, как складывается и меняется структура разных отраслей в конкретных местах, так что внимание специалистов, отслеживающих эти процессы, не должно ослабевать. Например, степень сложности вхождения различных производителей в рынок может быть очень разной (так, порог вхождения в поп-музыке и радиобизнесе довольно низок, в то время как в теле- и кинопроизводстве весьма высок); и принципы пространственной организации отраслей могут быть совершенно разными: (так, телепроизводство обычно концентрируется в одном месте и привязано к крупному учреждению, в то время как новые «медиа» обычно более рассредоточены). Сведения о таких аспектах обычно накапливаются в сетях малых предприятий, и доступность этой информации может быть очень полезна для разработки любой официальной стратегии развития.

Что касается средств массовой информации, то на сегодняшний день как федеральное, так и местное правительство Санкт-Петербурга не ограничивается простым их финансированием, но оказывает на них определенное идеологическое влияние, что, как правило, не характерно для западных стран. Наличие такого влияния необходимо учитывать при разработке какого-либо курса действий в этой области. Преимущественно официозный характер теле- и радиовещательных средств в Санкт-Петербурге выводит их за рамки нашего проекта. Но даже здесь для независимого сектора существуют определенные возможности, и его представители вполне могут получать заказы и другие выгоды от сотрудничества с контролируемыми государством центрами вещания.

И, конечно же, бурное развитие новых *медийных средств* (и в связи с такими традиционными областями как музыкальная продукция, телевидение, радио, графический дизайн и т. д., так и в качестве зарождающейся новой самостоятельной области) тоже открывает целый ряд возможностей для независимого сектора.

По мере развития экономики потребления роль многих предметов помимо чисто функциональной становится знаковой, связанной со «стилем жизни», т. е. с культурой. Так, элемент дизайна теперь выходит на передний план даже в тех изделиях, которые раньше были чисто «утилитарными», и многие «дизайнерские товары» (модная одежда, керамика, мебель) теперь продаются новому «массовому» покупателю. А это значит, что, с одной стороны, дизайнеры могут теперь более широко, т. е. на уровне массового потребителя, применять свои разработки

(или имеют возможность продавать лицензии на свои идеи и т. д.), а, с другой стороны, традиционные производители должны уделять гораздо больше внимания дизайну при производстве своей продукции. Обе эти тенденции создают потребность в целой новой области навыков и знаний, которых в настоящее время не хватает. История взаимосвязей между искусством и массовой продукцией отмечена блестящими достижениями, связанными, например, с именами Мухиной, Родченко, Татлина и Щекотихиной-Потоцкой, но омрачена таким «тяжелым наследием», как традиция чисто утилитарного производства низкокачественных товаров в огромных количествах, вытеснивших из существования малые рынки и индивидуальный, творческий дизайн. Эти рынки и такой дизайн теперь должны появиться вновь.

Переориентация традиционных промыслов и художественных учебных заведений, готовящих дизайнеров; освоение новых навыков производства; адресное осуществление маркетинга, направленного на конкретные крупные и новые малые рынки — все это требует нового комплексного подхода, который выходит за рамки традиционной культурной политики, и формирует новые запросы по отношению к стандартной политике «экономического развития». Иначе говоря, в традиционной политике производства акцент должен быть перенесен с конкурентоспособности по цене (снижения затрат на производство) на создание «добавленной ценности».

В силу всех этих причин развитие малого негосударственного предпринимательства в сфере культуры имеет решающее значение для эволюции культуры в Санкт-Петербурге и может внести значимый вклад в экономическое благополучие города. Однако теперь перед нами встает вопрос: как же можно обеспечить такое развитие сектора?

3.5 Негосударственный сектор культуры

Негосударственный сектор крайне неоднороден, и обозначая одним термином — «независимые» — все существующие негосударственные предприятия, учреждения и организации, ведущие предпринимательскую деятельность в секторе культуры, мы не отражаем существующие между ними весьма значительные различия. Однако поскольку в сфере культуры другая категория организаций, которой принадлежит доминирующая роль, состоит из учреждений государственных, на данном этапе этот термин может служить удобным условным обозначением.
В исследовании, проведенном в Санкт-Петербурге, высказано предположение, что базовое различие между независимыми организациями заключается в том, как они получают свои доходы: существуют такие, которые работают на гранты/заказы, предоставляемые государством или частными фондами, и такие, которые получают свои доходы преимущественно через рынок. На основе мнений участников опроса, а также анализа официальных уставов различных организаций, выделен еще один, идеологический, аспект этого различия: если одни организации являются в первую очередь «творческими», не стремящимися к прибыли, то другие — это организации коммерческие, производящие свой продукт для рынка — для получения прибыли. Некоторые из коммерческих организаций утверждают, что основная цель их коммерческой активности — это субсидировать свою «истинную» творческую деятельность. Однако проведенное исследование показало, что разделение на коммерческие и некоммерческие организации носит достаточно условный характер.

Согласно определению, сектор независимых некоммерческих организаций включает в себя негосударственные учреждения. Однако это не значит, что они не получают деньги от государства, это означает лишь то, что эти организации должны подавать специальные заявки на эти деньги. Чтобы получить такое финансирование, они должны быть зарегистрированы как некоммерческие организации: предпринимательская деятельность с целью получения прибыли не может субсидироваться государственными институтами (подробнее об этом см. в статье Одинг Н. Ю.). На самом деле это имеет также моральное или психологическое значение: называя себя «некоммерческой», а, следовательно, «творческой», организация упрощает для себя отношения с федеральными и местными властями. Государство чувствует себя гораздо комфортнее, работая с некоммерческими организациями, чем с коммерческими компаниями. Некоммерческим организациям предоставляются также определенные материальные преимущества: самое существенное — это более низкие ставки аренды; есть и несколько налоговых льгот. Наконец, некоммерческая, чисто «творческая» деятельность лучше ограждена от некоторых неприятных аспектов взаимодействия с бюрократией и от нежелательного внимания криминальных структур.

Различие между «некоммерческими» и «коммерческими» организациями состоит не только в том, каковы их целевые источники дохода, существуют ли они на гранты или действуют на рынке. Некоммерческие организации, может быть, и нельзя называть «предпринимательскими», коль скоро главной их целью не является стремление к прибыли. Но это не значит, что их деятельность не отличается «предприимчивостью» при поисках источников финансирования, при распределении средств, предоставляемых грантами, и использовании возможностей (весьма коммерческих), открываемых ими. Некоторые «некоммерческие» организации, изученные нами, проявляли истинные предпринимательские способности при поисках самых разных возможностей получения поддержки через государственные, частные и коммерческие источники. Как и на Западе, в Санкт-Петербурге различие между эффективными, энергичными, творчески использующими любые возможности организациями и такими учреждениями, которые не способны извлечь максимум из открывающихся перед ними возможностей, часто оказывается таким же важным разграничением, как и то, в каком секторе они работают — в коммерческом или в некоммерческом. Многие организации из категории «некоммерческих» в действительности имеют больший оборот денежных средств, чем те, которые считаются чисто «коммерческими».

Неверно также полагать, что если организация культуры является коммерческой, то она живет исключительно интересами рынка (т. е. стремится к финансовой выгоде любой ценой). В Западной Европе динамика процессов, происходящих в секторе малого бизнеса в культуре (включая деятельность индивидуальных предпринимателей и «свободных художников») обуславливается сложным комплексом коммерческих и культурных мотивов. Если исходить из того, что предпринимательская деятельность в культуре заключается в обращении культурных ценностей в ценности экономические, то тогда важной частью «активов» любого такого бизнеса является его «культурный капитал», — его осведомленность и понимание постоянно меняющейся сферы культуры. Опыт Запада показывает, что в культуре (чтобы там ни говорили бизнес-аналитики) предпринимательская способность в значительной степени основывается на интуиции, или (говоря языком социологии) является частью т. н. *habitus* (или привычного образа мышления и действий) производителей культуры. Осуществляемый в культуре малый бизнес заинтересован в разработке продукта, опережающего рыночную ситуацию, он берет на себя риск, прогнозируя и даже предопределяя культурные (а значит экономические) ценности будущего.

Некоторые малые предприниматели пристально следят за существующим рыночным спросом (изготовители одежды, копирующие последние новинки моды перед запуском очередной партии в производство). Некоторые шагают далеко впереди существующего спроса (дизайнер «высокой моды», пытающийся предугадать тенденции будущего, основываясь на своем личном вкусе и вкусах своих друзей). Некоторые занимаются своим бизнесом исключительно ради денег, некоторые, чтобы не сидеть на работе с 9 до 5, некоторые «из любви к искусству». Или сразу по нескольким причинам. Какой бы ни была мотивация всех этих людей, в их работе есть общие ограничения: им необходимо, стремясь к инновациям, выживать в бизнесе; занимаясь

творчеством, уметь управлять потоками денежных средств; смотря в будущее, не терять из вида потребности настоящего.

Действительно, ориентация на гранты от государства и расчет на получение рыночной прибыли требуют от организаций и отдельных предпринимателей разных подходов и разной расстановки приоритетов. Выбор приоритетов зависит еще и от того, в какой части культурного сектора работает организация, и какая система финансирования установлена для этого сектора государством. В Санкт-Петербурге те организации, которые называют себя «некоммерческими» и «творческими», имеют явные преимущества при получении денег от государства. В других же странах для такого же учреждения был бы выгоднее более «предпринимательский» профиль и репутация организации, ориентированной на рынок. Здесь главное — понимать, что между этими двумя типами организаций не существует непреодолимой границы. В принципе, организации культуры могут рассчитывать и на рынок, и на гранты. Предпринимательство как раз и будет заключаться в том, чтобы суметь получить средства сразу из двух источников, а не только через рыночные операции, и это позволит обеспечивать баланс между «коммерческими» интересами и «социальными» ценностями.

Последние 20 лет на Западе наблюдается тенденция к размыванию различий между двумя видами деятельности — получением грантов и вхождением в рынок.

С одной стороны, происходит переход к т. н. «проектному финансированию», когда гранты предоставляются (часто из нескольких источников) под определенный проект, который удачно встраивается в общую официальную стратегическую линию.

Проекты могут быть самого разного плана — от разовых культурных событий/продуктов (спектакль, скульптура) до целой программы мероприятий или заказа целой серии продуктов. Это может быть и проект поддержки т. н. «зонтичных»/посреднических организаций, которые продвигают и защищают интересы отдельных творческих работников. Кроме того, многие организации, не относящиеся к сектору культуры, выделяют финансовую поддержку на культурные мероприятия в рамках программ, проводимых не в культуре, а в других областях («искусство для оформления общественных городских зон», «искусство — в защиту здоровья», программы социальной реабилитации и возрождения городов и т. д.). Так что организации культуры могут участвовать в конкурсах и тендерах на получение заказов от организаций, не относящихся к культурному сектору и желающих использовать искусство и/или культурные мероприятия в своих программах. Таким образом, организации, не относящиеся к культурному сектору, — как государственные, так и частные, — открывают экономические возможности для производителей, работающих в сфере культуры.

С другой стороны, осуществляется целый ряд программ (например, наша!), в рамках которых: (1) подробно изучаются экономические аспекты культурной деятельности (создание новых рабочих мест, возрождение городских районов, продвижение инноваций, развитие туризма и т. д.), а затем вырабатывается экономическая аргументация для обоснования деятельности организаций культуры или (2) создаются новые организации, заинтересованные в развитии экономического потенциала культуры.

В силу всех этих причин ситуация, сложившаяся на Западе, заставляет организации культуры овладевать целым рядом навыков управления финансами и менеджмента. Предприятия малого бизнеса, предпринимательские организации культуры и индивидуальные предприниматели работают по сложной «лоскутной» системе, обеспечивая свою деятельность и за счет грантов, и за счет рыночных операций. Совершенно очевидно, что этот процесс начинается и в Санкт-Петербурге.

3.6 Грантовое финансирование и рынок

Государственное финансирование культуры в Санкт-Петербурге ограничено и его едва ли хватает на обеспечение работы имеющихся организаций. Существует также комплекс проблем, связанных с прозрачностью механизмов распределения финансирования, их обоснованностью с позиций общего стратегического видения, а также с принятой системой предоставления средств «постоянным клиентам», т. е. в соответствии с установившимися «связями».

Тем не менее, есть и свидетельства того, что на уровне Санкт-Петербурга доступ к бюджетным ассигнованиям постепенно открывается и для организаций негосударственного сектора, которые признаны законными претендентами на государственные деньги. Не все детали этого процесса пока что до конца ясны, так как Комитет по культуре как раз сейчас пересматривает ситуацию. В идеальном случае реформа должна включать в себя постепенную переориентацию с принципа постоянного финансирования каких-либо организаций на финансирование проектное, которое подразумевает выделение средств на конкретные проекты, позволяющие решать стратегические задачи государства.

Именно так поступают негосударственные финансирующие организации, однако и в этом случае ярко выражена тенденция отдавать предпочтение организациям, аналогичным тем, которые получают поддержку от государства. Тому есть несколько причин. Фонды заинтересованы в учреждениях культуры, пользующихся широкой известностью. Организации, выделяющие гранты, больше склонны поддерживать небольшое количество крупных проектов, а не большое количество малых, что в результате дает преимущество крупным организациям. Это также связано с вопросом «социально-культурного капитала» малых организаций: иногда они не решаются обращаться в крупные благотворительные фонды, потому что не располагают достаточным опытом. Иногда им не хватает информации или элементарных навыков для того, чтобы грамотно составить заявку так, как этого требуют фонды.

Сходные проблемы встают и на пути независимых организаций, которые ищут спонсоров и/или более филантропические источники финансирования.

Возможность получения финансовых ассигнований из государственных источников и увеличение поступлений от негосударственных (часто международных) источников могли бы открыть новые возможности для малых независимых предприятий, но для этого им понадобятся новые навыки и новый уровень профессионализма в данной области. Он подразумевает, в частности, умение получать информацию, писать заявки, проводить различные презентации, составлять калькуляции затрат и осуществлять планирование, устанавливать профессиональные связи и т. д. И хотя многие организации Санкт-Петербурга, как крупные, так и малые, уже владеют рядом навыков, в целом таких умений все еще не хватает, и эта проблема заслуживает внимания. Насущная необходимость в приобретении новых навыков становится еще более очевидной с учетом того, что в ближайшем будущем нереалистично ожидать увеличения государственного и негосударственного грантового финансирования до уровня, который бы позволил удовлетворить все заявки, подаваемые на гранты. Культурному сектору придется обратиться к рынку, а это также потребует новых навыков.

Здесь не идет речь о том, чтобы оптом «импортировать» «коммерческие» навыки и ценности в культурный сектор — у сектора культуры особые потребности и он налагает особые требования. Ухитряясь сочетать культуру и бизнес, некоторые из учреждений культуры уже получили целый ряд необходимых навыков, но многие из организаций пока что еще далеки от владения ими. Однако прежде чем говорить о том, какие конкретно навыки необходимы данному сектору, следует уделить внимание некоторым вопросам, связанным с особенностями самих рынков, существующих в настоящее время в Санкт-Петербурге.

Изменить отношение производителей культуры к бизнесу — это еще не все: существует проблема, связанная с самим рынком. Эта проблема имеет два аспекта.

Первое: полного становления рынка, по крайней мере в том смысле, как его принято понимать на Западе, еще не произошло.

Второе: культура потребления в России развита меньше, чем на Западе. Так, многие из опрошенных в процессе нашего исследования говорили о необходимости «просвещения», о политике, направленной на общее развитие рынка культуры, без которого

не смогут благополучно работать отдельные бизнес-предприятия культуры.

Идеальный «свободный рынок», столь любимый западными неолиберальными идеологами, не существует и не существовал никогда. «Рынок» складывался на протяжении многих столетий, и в этом процессе участвовал и рождался целый ряд самых разных государственных и частных институтов, законов, правил и т. д., а также «обычаев», сетей доверия; и, наконец, сформировалось более широкое гражданское общество, которое позволило всему этому функционировать более или менее согласованно (здесь я опускаю вопросы власти и эксплуатации). Короче говоря, «рынок» — это не просто купля и продажа, это купля и продажа, осуществляемая в формально и неформально регулируемом, социально укорененном контексте. Все это не может возникнуть за один день.

А это значит, что «нормальные» рыночные отношения на данном этапе в России не существуют: они искажены недостаточной законодательной инфраструктурой, обычаем действовать «по связям» на всех политических уровнях, недостаточно глубоким распространением демократических принципов и обширной «подпольной» экономикой, которая обусловливает существенный размах нелегальной деятельности.

В комментариях опрошенных нами в процессе исследования предпринимателей подчеркивалось именно это, — они говорили о необходимости гражданского общества, доверия, формальных и неформальных рамок, в которых могли бы происходить бизнес-операции. Здесь мы выходим на гораздо более широкую проблему управления, которая выходит далеко за границы нашего проекта, но в связи с ней возникают три важных для нас момента.

Во-первых, любое стратегическое вмешательство в сектор предпринимательства в культуре должно осуществляться с учетом этих формальных и неформальных основ рынка (или с учетом их отсутствия). Это не было сделано в 1990-е гг., что привело к целому ряду экономических проблем. Мы бы не хотели, чтобы то же самое произошло в секторе предпринимательства в культуре и теперь.

Во-вторых, говоря уже более конкретно, все вышеизложенное означает, что прямая трансплантация западных навыков ведения бизнеса не позволит удовлетворить потребность в новых навыках, необходимых для предпринимательства в культуре. Как об этом говорили многие участники опроса, мы должны не на словах, а на деле учитывать российскую специфику в этой области.

В-третьих, бизнес в России неотделим от проблемы так называемых «связей». Многие участники опроса подчеркивали, как важно для них иметь некую личную сеть связей, работать с людьми, которым они могли бы доверять. И это характерно отнюдь не только для России. Практика Великобритании показала, насколько важны неформальные сети в предпринимательском секторе культуры, — даже для крупных учреждений. Эти сети полезны для распространения знаний, навыков и информации; они могут помогать в получении неформальных кредитов/займов; они нужны для апробации идей; они играют большую роль для снижения степени риска — как в личном плане, так и в бизнесе.

Опыт развития творческих индустрий показывает, что в этой сфере весьма распространены кражи идей (и материальных ценностей), невыполнение соглашений, неплатежи или невыполнение обещанных услуг, и, разумеется, такого рода проблемы возникают и в Санкт-Петербурге. В этой ситуации сети дружбы и доверия приобретают особую значимость. Однако в России существуют и свои особые исторические причины для формирования сильных сетей личных «связей», часто распространяющихся на самые неожиданные области. Причины эти были обусловлены характером жизни в советский период, и при всей нестабильности и неопределенности текущей ситуации переходного периода они, скорее всего, сохранятся и в ближайшем будущем.

Однако следует признать, что такие сети могут приводить к нежелательной замкнутости систем, что будет ограничивать вхождение новых участников. Они также порождают системы «блата». Опасность этого особенно актуальна, когда рынок ограничен и/или искажен существованием монополии на предоставление финансирования или выделение грантов. В данном случае существование сетей означает влияние на источники финансирования, и это может исключить возможность доступа к ним для посторонних по отношению к сетям организаций. Так часто и происходит в Санкт-Петербурге, где рынок недостаточно развит, возможности экспортировать свой продукт крайне ограничены, и государство все еще играет доминирующую роль в распределении заказов и грантов. Задача настоящего проекта состоит в том, чтобы работать, опираясь на сильные стороны уже существующих сетей, и помочь этим сетям стать более открытыми для сотрудничества с организациями, не входящими в них. Это жизненно необходимо для будущего сотрудничества между секторами в Санкт-Петербурге, партнерства с местными государственными органами и совместной деятельности с зарубежными организациями.

Многие согласны с тем, что рынок в России недостаточно развит для того, чтобы использовать его для «культурных продуктов». Во-первых, это связано с проблемой располагаемого дохода, — он растет, но довольно медленно. Во-вторых, люди не привыкли «покупать искусство». Те, кто им интересуются, тратят деньги на субсидируемые изобразительные искусства или ремесла, но не привыкли покупать в частных галереях. В-третьих, когда люди все-таки покупают произведения искусства или высокого дизайна, они стремятся покупать вещи, изготовленные за рубежом или же антиквариат (местный), — потому что они не знакомы с современными местными работами или потому что им не хватает уверенности в собственном художественном вкусе или в качестве и престижности этих местных товаров.

Проблема располагаемого дохода, конечно, стоит остро, но она не является абсолютно предопределяющей. Решение тратить деньги или не тратить (в пределах своих материальных возможностей) многие принимают, основываясь на двух критериях: практическом (насколько нужен данный предмет) и культурном (каков знаковый характер данного предмета). Многие говорят о необходимости «просвещать» рынок. Это сложно. Это значит создавать культуру вкуса, используя для этого телевидение, публикации, выставки и т. д. (например, «Уголок Франции» пытается создать рынок для *haute couture*). Это также может означать распространение знаний о местных изделиях, а также повышение их престижа, привлекательности и конкурентоспособности по сравнению с вещами, изготовленными за границей (например, *Defilé* — показ работ российских — и особенно санкт-петербургских — модельеров).

Этот процесс просвещения — а, фактически, создания более развитой и утонченной культуры потребления — является частью перехода к рыночной экономике, как это уже говорилось выше. Для того чтобы такая культура появилась, понадобится несколько лет. Более того, такое «просвещение» теперь будет происходить на фоне деятельности средств массовой информации, которые все больше тяготеют к глобализации. Индивидуальные инициативы, конечно же, будут иметь большое значение, но и внутри них тоже нельзя будет обойтись без совместных усилий всего сектора (совместный маркетинг, рекламные ярмарки и презентации, торговые ассоциации и т. д.). Такие общие для всего сектора инициативы (подробнее о них см. ниже) могут иногда получать поддержку от местных властей, а иногда нет, но в любом случае, без формирования единого видения, т. е. стратегической концепции, успешное развитие этого сектора экономики в культуре Санкт-Петербурга невозможно. Процесс формирования единого видения может быть ускорен при помощи развития сетей, существующих в секторе.

Такого рода развитие связано не только с просвещением потребителей. Одна из существующих сейчас в Санкт-Петербурге проблем заключается в том, что ориентированные на культурные запросы товары или «дизайнерские» изделия, которые люди могли бы купить, сейчас в городе просто не производятся или производятся совсем не по той цене, которую люди могут и хотят платить. Бизнесы или отдельные производители, которые могли бы производить товары для этого рынка, часто просто не имеют необходимых навыков или не располагают экономическим и социальным капиталом для установления нужных связей или не имеют знаний/уверенности в этом рынке.

3.7 Развитие потенциала

Навыки и обучение

Изучение предприятий, работающих в настоящее время в секторе культуры Санкт-Петербурга, указывает на необходимость освоения ими нового комплекса навыков. В их число входят:

- разработка стратегии и составление бизнес-плана;
- менеджмент — вопросы бухгалтерского учета, исчисления налогов, знание законодательства;
- маркетинг;
- получение, анализ и оценка информации;
- составление заявок на получение грантов.

Помимо этого, необходим еще целый ряд знаний и умений, связанных с созданием и распространением продукции, умение работать с новейшими технологиями (разумеется!), а также знания об имеющихся услугах, структуре ценообразования, структуре отрасли, основных контактных лицах и т. д.

Потребность в этих навыках будет разной для разных частей сектора, она зависит от характера различных творческих индустрий, от профессионального уровня бизнеса и подготовленности конкретных предпринимателей. Начинающим предприятиям или тем людям, которые еще только планируют начать свой бизнес, понадобятся совершенно иные знания, навыки и информация, чем уже более опытной организации, желающей, например, выйти на международный рынок. Некоторые навыки и информация имеют общий характер — это основы бухгалтерского учета, знание соответствующего законодательства и т. п., — но другие навыки могут носить узкоспецифический для конкретного вида деятельности характер. После определенного момента то, что полезно знать дизайнеру, не представляет большого интереса для импресарио или промоутера ночного клуба.

Стандартные бизнес-консультанты почти никогда не владеют всеми этими навыками, и в секторе культуры существует целый ряд особенностей, которые требуют к нему специализированного подхода:

Сектор культуры протестует против того, чтобы его приравнивали к «чистому» бизнесу, и не допускает, чтобы его заставляли работать в рамках стандартного бизнеса. В этом секторе говорят одновременно на разных «языках», ни один из которых нельзя сбрасывать со счетов.

Тренеры должны иметь глубокие знания об этом секторе. Понимание ими конкретных условий работы и характера бизнес-операций, совершаемых в секторе культуры, имеет ключевое значение для успешного преподавания.

На раннем этапе обучение должно иметь адресную направленность на конкретные подразделения сектора. Во всяком случае, необходимо иметь четкое представление о том, у каких подразделений существуют общие потребности, а у каких — нет. Всегда, когда есть возможность, обучение должны проводить практики, занятые в этой области и имеющие соответствующий опыт работы. Часто обучение должно быть кратким, интенсивным и гибким — экономика в культуре очень динамична и почти никогда не развивается линейно.

В настоящее время такого рода обучение обеспечивается существующими центрами и службами поддержки малого бизнеса или предлагается в виде курса так называемого «арт-менеджмента». Существуют данные, свидетельствующие о том, что ни одна, ни другая форма не позволяет достичь нужной цели. Как правило, курсы «арт-менеджмента» направлены на удовлетворение потребностей их основного «заказчика» — относительно крупных организаций культуры, финансируемых за счет грантов, которые могут позволить себе направлять сотрудников на длительный курс обучения. Содержание читаемых курсов также ориентировано на интересы таких организаций. Некоторые из служб поддержки малого предпринимательства в Санкт-Петербурге работали с предпринимателями из культурного сектора, но их было мало. Ни один из участников проведенного в рамках нашего исследования опроса, занятый в секторе культуры, никогда не проходил никакого специализированного обучения ведению малого бизнеса.

Для обучения навыкам ведения бизнеса и консультационного сопровождения в Санкт-Петербурге необходимо создать специальную инфраструктуру, которая могла бы обеспечить адресную поддержку отдельных предпринимателей и организаций малого бизнеса, работающих в секторе культуры.

Потенциал сектора в целом

1) Потребность в обучении новым навыкам крайне острая, но следует сознавать, что новые навыки необходимы не только на уровне отдельных бизнесов, но и на уровне всего сектора в целом.

2) Сектору творческих индустрий нужен доступ к информации и к услугам экспертов — юристов, бухгалтеров, маркетологов, промоутеров, знатоков медийных технологий и т. д. — в целом ряде узкоспециализированных областей. Отсутствие доступа к ним может стать серьезным препятствием для развития сектора. Так, например, до недавнего времени в Манчестере был только один юрист, специализировавшийся в области музыкального права, и люди были вынуждены ездить в Лондон. Такого рода пробелы необходимо выявлять. В некоторых случаях специалисты широкого профиля могут адаптировать свои знания для работы с сектором культуры (например, в области законодательства об интеллектуальной собственности) или же можно постараться привлечь нужного специалиста к работе (на базе какого-либо потенциального бизнеса) в Санкт-Петербурге.

3) Существует также целый ряд специализированных функций, для которых должна вестись адресная целевая подготовка. В Хельсинки работает много музыкантов, но до недавнего времени учиться менеджменту все они ездили в Стокгольм, Лондон и т. д. Академия Сибелиуса тогда предлагала курс по обучению «рок-менеджменту» (ADAPT). Наличие квалифицированных специалистов в области продвижения, маркетинга, информационных услуг, юридических услуг, менеджмента, агентской деятельности — все это важнейшие компоненты местного сектора культуры.

4) Необходимо также обеспечить большую подвижность «посреднической» функции. Между посредниками, которые совсем не обязательно сами являются художниками или артистами (хотя и такое вполне возможно), установилась своя система связей — или правильнее сказать, они вращаются между различными системами или сетями связей, сводя людей вместе, обеспечивая взаимодействие между различными сферами, помогая реализовать идеи и запускать программы. В Санкт-Петербурге уже существует давняя традиция деятельности таких ключевых людей, которые умеют «двигать дела», и теперь настало время «переизобрести» эту традицию для века XXI.

5) Для наращивания потенциала этого сектора важнейшую роль также играют неформальные и полуформальные группировки:

- способность к самоорганизации и активная циркуляция идей отличает живую городскую культуру от культуры умирающей. В Санкт-Петербурге существует и эта давняя традиция, и наше исследование показало, что в настоящий момент происходит бурное оживление процесса образования группировок. Они очень разные — от групп художников и артистов до групп завсегдатаев кафе/клубов и неформальных ассоциаций более крупных организаций. Их следует рассматривать как один из главных активов Санкт-Петербургского сектора. В тех областях, где этот процесс еще недостаточно развит, образование таких группировок следует поощрять.

6) Более формальные ассоциации также играют ключевую роль. Если они работают правильно, то становятся ценными проводниками информации и могут достойно представлять интересы своего сектора (или его части). Одна из проблем сектора предпринимательства в культуре как раз и заключается в том, что он редко осознает себя единым сектором, он фрагментирован в плане взаимодействия с городскими властями и редко выражает единство взглядов, когда к нему обращаются за консультацией. Формальные ассоциации могут как помочь сектору осознать себя как единое целое, так и обеспечить большую связность при выработке политики.

7) Такие ассоциации могут стать сетями или «зонтичными» организациями, которые будут стремиться стимулировать дея-

тельность и совместные инициативы, а также обеспечивать необходимые услуги (особенно информационные) для сектора или его частей.

8) Наряду с вышеозначенными, на Западе существуют еще и посреднические организации другого уровня (хотя формальные ассоциации часто тоже могут брать на себя эту функцию), которые обеспечивают рабочие контакты между сектором культуры и государством или другими крупными государственными и частными поставщиками услуг. Они служат проводниками информации между сектором и государством или крупными поставщиками услуг; оказывают посреднические услуги, необходимые сектору; стимулируют неформальное взаимодействие и другие виды совместной деятельности; стараются адаптировать существующие услуги для возникающих потребностей сектора или разрабатывать новые; вносят существенный вклад в процесс формирования политики и принятия стратегических решений на местном (а иногда и на общегосударственном) уровне. Примером такой организации может послужить «Служба развития культурных индустрий» (The Cultural Industries Development Service) в Манчестере. Подробная информация содержится на **www.cids.co.uk** и **www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc/iciss**.

9) Существуют и другие, более общие, виды поддержки, которые, хотя они и не сфокусированы исключительно на потребностях сектора культуры, могут быть этому сектору очень полезны. Специалисты, обеспечивающие такие виды поддержки, должны понимать, в чем может заключаться потенциальное применение их услуг в секторе творческих индустрий — например, в области поддержки малого бизнеса, микрофинансирования, торговых и экспортных услуг, культурного туризма и пр.

10) Решающую роль также играет образование. Эта тема заслуживает отдельного изучения. Говоря вкратце, несмотря на то, что немало выпускников высших учебных заведений Санкт-Петербурга идут работать в культурный сектор, существует огромный разрыв между тем, чему учат в системе высшего и последипломного образования, и реальностью предпринимательского сектора в культуре. Такого рода картина часто наблюдается на Западе; это же характерно в настоящее время для Санкт-Петербурга. В конечном итоге, высшее и последипломное образование обеспечивают потенциал местного сектора, но прежде чем этот потенциал будет реализован, понадобится длительный процесс анализа ситуации и взаимных консультаций. Ярким примером адресной специализации образования может послужить известное разделение в художественном образовании: «высококачественное» классическое образование в области искусств, цель которого подготовить художников для создания «штучных» или «единичных» произведений, и более техническое «профессиональное» образование, цель которого — подготовка специалистов для массового производства.

11) Здесь следует сказать и о международных связях, вопрос о которых постоянно всплывает в ходе данных рассмотрений и которые существенны для наращивания экономического потенциала сектора культуры. Санкт-Петербург должен учитывать возможности международных рынков; уже идет процесс установления контактов и обмена опытом с зарубежными странами, благодаря которому местный сектор знакомится с новыми идеями, а также может апробировать свои идеи или продукцию сектора на международной арене. Поддержка и стимулирование названных процессов должны присутствовать на всех уровнях работы по развитию предпринимательства в культуре.

12) Наконец, сектору для увеличения своего потенциала необходима поддержка властей, основанная на сложившемся у них общем видении проблемы и на официальной стратегии развития. Максимизация этого потенциала возможна только в том случае, если ценность данного сектора будет осознана и признана местной администрацией, а для этого все достижения сектора должны быть подвергнуты качественному и количественному анализу. Необходимо провести глубокое изучение экономического эффекта работы в данном секторе в Санкт-Петербурге, что при существующих способах сбора статистической информации является задачей весьма сложной, но осуществимой. Необходимо также провести дополнительную работу, которая позволит лучше понять динамику и потребности сектора в целом. Однако главное — это сформировать адекватное стратегическое видение развития сектора. Только с этого стратегического уровня, когда местные власти адекватно оценят культуру как двигатель развития, увидят ее важную роль в решении многих приоритетных задач социального, экономического и городского развития, и может начаться новый этап экономического роста Санкт-Петербурга.

Специфические потребности в сфере поддержки малых предприятий сектора творческих индустрий (по данным экспертов Манчестера и других европейских институтов)

Исследование, проведенное западноевропейскими специалистами, было направлено на изучение потребностей в консультационных услугах и профессиональной квалификации сотрудников малых предприятий в секторе творческих индустрий (МП СТИ). В ходе исследования обнаружилось, что характер поддержки, необходимой данному сектору, обладает определенной спецификой.

Малые предприятия этого сектора имеют, как правило, небольшие размеры, но характеризуются ярко выраженным стремлением к независимости и не приемлют стандартные схемы развития бизнеса: им необходимо сохранять малые размеры и гибкость. Рынок их услуг неустойчив, а стратегии бизнеса специфичны и основаны, скорее, на интуитивном знании, чем на стандартных маркетинговых исследованиях. Представители данного сектора, в основном, являются людьми очень образованными, но предпочитают «практическое обучение» стандартным механизмам поддержки бизнеса. Им необходимы разнообразные и разносторонние умения, они полагаются на свои собственные информационные сети и внутренние консультации больше, чем на мнение традиционных «экспертов в сфере бизнеса».

Однако данные исследований и практический опыт стран Европейского содружества также показывают, что существует реальная потребность в адресной поддержке МП СТИ, особенно на этапе становления бизнеса. Люди, работающие в этой области, не имеют достаточного академического образования в сфере бизнеса, и многие неудачи являются следствием элементарных ошибок, в т. ч. связанных с прогнозированием денежных потоков, неправильным ведением бухгалтерии или просто незнанием законодательства, регулирующего их деятельность. МП СТИ часто нуждаются в конкретных консультациях в области структуры их индустрии, в отношении того, кто фактически получает прибыль, а кто контролирует доступ к дистрибуции и т. д. Им необходима специфическая для данного сектора информация о составлении реалистичных бизнес-планов, маркетинговых программах и информация непосредственно по специфике их деятельности, например, авторское право, развитие технологий, законодательство, регулирующее экспорт, ценообразование и структура затрат. Развитие таких компаний может идти в непредсказуемых направлениях: подход к обучению и поддержке таких предприятий должен быть индивидуальным и гибким, с множеством вариантов для временной приостановки и возобновления сотрудничества. Планируемые модули поддержки и обучения для МП СТИ Санкт-Петербурга должны учитывать специфику данной отрасли, отличаться гибкостью и адаптивностью, чтобы обеспечить необходимое взаимодействие между сектором творческих индустрий и официальным сектором экономического развития. Вместе с тем, они также должны учитывать специфику самого города Санкт-Петербурга.

Перспективы дальнейшего развития

4

4.1 Дальнейшие шаги

В конечном итоге требуется качественный сдвиг в управлении сектором культуры.

Прокладывая путь для новых представлений о возможностях сектора культуры и о том, как новые способы управления могут увеличить его потенциал, мы должны помнить, что мгновенных изменений в этой области ждать не приходится.

Более того, чтобы добиться желаемых перемен, независимый сектор культуры должен действовать, отстаивая свои интересы, причем не только ради непосредственного финансирования, но и потому, что новые представления о возможностях сектора и способах решения проблем способны вызвать и желательные перемены в управлении культурой на местном уровне, и рост коммерческой активности сектора. Манчестерская «Служба развития культурных индустрий» была создана, когда для этого созрели и власти, и сам сектор, что потребовало длительной подготовки.

Однако существует целый ряд шагов, которые могут быть сделаны уже сейчас.

Санкт-Петербургскому сектору творческих индустрий необходимо более слитное и единое звучание голосов его представителей, формулирующих его общеполитические (относящиеся не только к культуре) интересы и требования к системам финансирования. Ему необходим более высокий уровень самосознания.

Сектору необходимо сделать свои сетевые структуры более открытыми по отношению к сетям из других областей. Многие из участников нашего опроса, проведенного в 2001 г., говоря о том, что сделать это будет очень трудно, ссылались на упомянутые нами выше причины («закрытые» системы личных связей, «сети доверия»), на отсутствие общих интересов и боязнь конкуренции. Все это, разумеется, очень серьезные причины, но опыт Манчестера показывает, что сетевое взаимодействие может приносить весьма существенные выгоды, однако для этого сеть должна быть как можно более открытой, и внутри нее должно существовать понимание, что все бизнесы или субсекторы не могут пользоваться всеми преимуществами постоянно (например, уже сложившимся предприятиям и начинающему бизнесу нужны разные формы помощи). То есть, ассоциации производителей-единомышленников должны установить между собой доверительные отношения, а это может быть процессом длительным и трудным.

Совершенно очевидно, что поле, где совместная деятельность была бы целесообразной, существует — это маркетинг, информация, юридические вопросы, зарубежные связи, поддержка для составления заявок на гранты и пр. Объединение усилий в этих областях было бы полезно сектору в целом: оно позволило бы создать базу для дальнейшего развития и объединить голоса его представителей для вступления в позитивный диалог с местными властями и изменения ситуации в желательном направлении.

4.2 Рекомендации по проекту

Стратегическое видение:

- Необходимо, чтобы в концепции дальнейшего развития Санкт-Петербурга, изложенной в стратегических документах, делался акцент на том, каким образом реальный культурный потенциал города может быть использован для решения его приоритетных экономических и социальных задач.
- Вопросы культурного наследия, культурного туризма, творческих индустрий и возрождения города должны быть сведены в единую политику с четко прописанными приоритетными направлениями.
- Необходимо признать важным для развития экономики Санкт-Петербурга то обновление, какое обеспечит городу поддержка современных тенденций в культуре.

Политика развития:

- Необходимо, чтобы юридический, финансовый и налоговый статус организаций культуры был пересмотрен, возможно в контексте пересмотра условий для развития малого бизнеса.
- В частности, особое внимание следует уделить негибкой и стесняющей деятельность юридической базе, где проводится жесткое разграничение между малым бизнесом и некоммерческими организациями. Юридические ограничения в этих областях сдерживают развитие предпринимательства, в особенности в сфере культуры, где деятельность в основном ведется за счет государственного и грантового финансирования. Опыт других европейских стран показывает, что существуют эффективные способы сочетания государственных и частных инвестиций. Существуют ли возможности ослабить какие-то ограничения на местном уровне?
- Существующие проекты по поддержке малого и среднего предпринимательства могут быть приспособлены для сектора культуры в таких областях, как обучение, консультирование и финансовая поддержка, но нуждаются в переработке с учетом конкретных нужд сектора творческих индустрий. В процессе переработки должны участвовать представители как уже существующих, так и находящихся в стадии становления организаций культуры.
- Необходимо пересмотреть роль специализированных и высших учебных заведений в развитии творческих индустрий, а также их потенциал для взаимодействия со специалистами-производителями «культурной продукции». Взаимодействие возможно как на уровне первоначального воплощения замысла (для дизайнеров, художников, и т. п.), так и на уровне технических навыков для производства продукции.
- Инициативы и политика, направленные на развитие компьютерных технологий, должны учитывать потенциал растущего в Санкт-Петербурге медийного суб-сектора.
- Санкт-Петербургу необходимо создавать свой международный «бренд» или имидж, который дополнял бы уже существующий образ города как центра классической культуры. Творческие индустрии призваны сыграть ключевую роль в создании этого нового образа города, который в свою очередь, будет способствовать их дальнейшему развитию (см. ниже).

Структурное развитие сектора:

- Необходимо содействовать развитию неформальных профессиональных сетей, которые позволят повысить самосознание сектора и эффективность общения как внутри данного сектора, так и между различными секторами.
- Следует проводить форумы на высоком уровне, на которых ведущие представители сектора могли бы сформулировать его потребности и проблемы.
- Необходимо способствовать развитию формальных объединений, таких как бизнес-ассоциации и торговые союзы, ориентированных на защиту интересов конкретных субсекторов.
- Следует развивать информационный обмен внутри сектора для улучшения доступа к сведениям по грантовым программам, мероприятиям, инициативам, политическим и профессиональным вопросам.
- Следует развивать совместные маркетинговые инициативы как на уровне сектора в целом, так и для отдельных субсекторов, чтобы создать у туристов, клиентов и инвесторов лучшее представление о культурной продукции, предлагаемой творческими индустриями Санкт-Петербурга.
- Следует проводить совместную рекламную и маркетинговую работу по всей России, представляя опыт творческих индустрий Санкт-Петербурга на различных выставках, ярмарках и фестивалях.
- Следует включать малые предприятия творческого сектора в инициативы по развитию международных связей с тем, чтобы успех крупных учреждений — флагманов культуры — способствовал рекламе достижений малых предприятий в области дизайна, музыки, моды, современного искусства и т. д.
- Все эти маркетинговые и рекламные мероприятия выиграют от создания нового образа Санкт-Петербурга как города с кипучей, открытой современным веяниям культурной жизнью.

Увеличение потенциала внутри сектора:

Все представители данного сектора (бюджетные, коммерческие, некоммерческие организации, частные предприниматели) признают недостаточную компетентность в области основных навыков ведения бизнеса, таких как менеджмент и планирование бизнеса; маркетинг и сбор профессиональной информации; навыки в работе с компьютером. Развитие этих базовых бизнес-навыков в форме, полезной для конкретного субсектора, должно входить в обучающие программы по развитию малого и среднего предпринимательства. Причем разработка и адаптация этих программ должна осуществляться с участием авторитетных представителей творческих индустрий конкретного сектора.

- Программы по развитию указанных выше навыков должны дополняться развитием системы услуг, оказываемых профессионалами, которые учитывают специфику конкретного субсектора и тоже владеют навыками, ключевыми для его успешного функционирования. К услугам относятся консультации по бухгалтерии и финансам, по юридическим вопросам (в особенности по заключению договоров и авторскому праву), по менеджменту — применительно к конкретному субсектору, а также агентские услуги и пр.
- Передача международного опыта может осуществляться на различных семинарах и в мастер-классах, а также в рамках международных обменов и стажировок.
- Существует явная потребность в оказании специфических информационных услуг и в создании справочника-каталога профессиональных организаций в области творческих индустрий.
- В рамках информационных и обучающих программ для представителей данного сектора необходимо предоставить доступ к профессиональным изданиям в области архитектуры, музыки, дизайна и т. д., а также к таким коммерческим изданиям, как Варьете, Мьюзик Вик, приложения к Файненшнл Таймс по вопросам малого предпринимательства.
- Агентство, ориентированное на развитие творческих индустрий, аналогичное Агентству по развитию творческих индустрий в Манчестере, должно быть создано в Санкт-Петербурге для реализации данных рекомендаций.

Продолжение исследования:

- В секторе творческих индустрий Санкт-Петербурга необходимо проводить дальнейшие исследования, способствующие выработке политики по поддержке и развитию данного сектора. Эти сведения необходимы также для продвижения местной культурной продукции и современного бренда Санкт-Петербурга.
- Следует добиться более точной статистической информации, хотя это очевидным образом долгосрочная задача. Обзор и более пристальное изучение существующих источников информации представляется полезным.
- Следует отметить, что к 2008 г. ООН готовит обзор существующих кодексов занятости населения. Министерство культуры, печати и спорта Великобритании обратилось к представителям творческих индустрий с просьбой представить необходимые данные. Возможна ли аналогичная акция в России?
- В связи с отсутствием официальной информации имеет смысл провести количественное исследование по оценке экономических показателей, характеризующих современное состояние и динамику развития сектора культуры в Санкт-Петербурге, чтобы город знал, чем он располагает. В настоящее время разработаны эффективные методики таких исследований.
- Такого рода количественные данные должен дополнить качественный анализ отдельных субсекторов — включая информацию об их положении на рынках, анализ их финансовых потребностей и нужд профессионального развития. В целом, общая картина «культурного достояния» Санкт-Петербурга должна выходить за рамки официального перечня учреждений культуры и включать кафе и популярные места встреч, альтернативные рынки, альтернативные издания, посреднические организации, существующие международные связи и т. п.

4.3 Пилотные проекты

В результате проведенного в рамках проекта исследования была сформирована Инициативная группа, в ее состав вошли представители творческих индустрий, которые в той или иной мере уже осуществляли стратегические мероприятия от лица своей или другой предпринимательской организации. В цели программы входит изменение структуры сектора, связанное с устранением юридических, бюрократических и финансовых преград, что не может произойти мгновенно. Однако ускорить наступление перемен в творческом секторе Санкт-Петербурга призваны пилотные проекты, разработанные членами Инициативной группы, основные из которых перечислены ниже.

Проект создания в Санкт-Петербурге центра поддержки и развития творческих индустрий

Постановка проблемы:
Санкт-Петербург славится своим культурным наследием и «высокой» культурой, но его творческие индустрии менее развиты. Развитию предпринимательства в сфере культуры мешает отсутствие поддержки, т. е. оказания специфических для данного сектора консультационных услуг, и отсутствие у представителей сектора навыков в области ведения бизнеса. Сектор творческих индустрий способен улучшить экономические показатели крупных организаций культуры, увеличить доходы от туризма и помочь реструктуризации промышленности, однако эти тезисы пока не встречают достаточного понимания на всех уровнях власти и общества.

Ожидаемые результаты:
Проект предполагает осуществление ряда мероприятий, направленных на разработку и создание Санкт-Петербургского центра поддержки творческих индустрий, а также реализацию начального этапа функционирования центра. Центр призван явиться российским/петербургским аналогом зарубежных служб/агентств той же специализации. Деятельность Центра будет направлена на поддержку и предоставление необходимых услуг представителям сектора творческих индустрий и создание более благоприятного климата для развития предпринимательства в культуре.

Целевые группы:
Предполагаемыми основными целевыми/аудиторными группами Санкт-Петербургского центра поддержки творческих индустрий являются:

- *Основные группы:*
  - Существующие творческие индустрии.
  - Некоммерческие организации в области культуры и искусства.
- *Дополнительные группы:*
  - Бизнес.
  - Органы власти.
  - Общество.

Цели:
Стратегическими целями Санкт-Петербургского центра поддержки творческих индустрий являются:

- *Для творческих индустрий:*
  - Рост числа организаций/компаний сектора творческих индустрий и повышение их административной/финансовой устойчивости.
- *Для некоммерческих организаций культуры и искусства:*
  - Развитие бизнес-активности в государственном и негосударственном некоммерческом секторе.
- *Для бизнеса:*
  - Усиление делового сотрудничества бизнес-сектора с сектором творческих индустрий и некоммерческими организациями.
- *Для органов власти:*
  - Выработка официальной политики, направленной на поддержку сектора творческих индустрий, поскольку он является необходимой составляющей социокультурного и экономического развития города/региона.
- *Для населения:*
  - Признание бизнес-активности естественной и необходимой составляющей эффективного развития сферы/организаций культуры и искусства.
- *Для самого центра:*
  - Продвижение модели Санкт-Петербургского центра поддержки творческих индустрий в других регионах России с последующим созданием сети подобных российских организаций.

Методика осуществления проекта:
Деятельность в рамках настоящего проекта предполагает:
- Уточнение методов, направлений и форм деятельности по поддержке творческих индустрий в Санкт-Петербурге. Деятельность по формированию Санкт-Петербургского центра поддержки творческих индустрий.
  - Проведение исследований, аналитика.
  - Маркетинговый анализ рынка.
  - Разработка административной структуры Центра.
  - Бизнес-планирование Центра.
  - Начало функционирования Центра.
  - Фандрейзинг.
  - Изучение и приспособление к реалиям/потребностям города/региона и Северо-Запада России зарубежных моделей центров/служб/агентств по поддержке/развитию сектора творческих индустрий.
- Формирование благоприятной среды для деятельности Санкт-Петербургского центра поддержки творческих индустрий (работа с общественным мнением и целевыми группами, стимулирование рынка):
  - Проведение форумов, круглых столов, встреч с совместным участием представителей различных целевых групп.
  - Работа со средствами массовой информации (PR).
  - Образовательные программы, направленные на пропаганду общемировых интеллектуальных и экономических тенденций в сфере взаимодействия по линии бизнес — творческие индустрии — некоммерческие организации, а также продвижение форм/методов делового и социального сотрудничества по линии бизнес — творческие индустрии — некоммерческие организации — государственные структуры — общество.
- Начало функционирования Центра в «рабочем режиме».
  - Консультации по вопросам маркетинга, бизнес-планирования, поиску спонсоров, получению и защите кредитов и инвестиций, интегрированным маркетинговым коммуникациям, юридическим вопросам, фандрейзингу и т. п.
  - Организация и проведение семинаров и тренингов.
  - Лоббирование интересов Центра (организация деловых встреч и переговоров с представителями органов власти и организациями, оказывающими непосредственное влияние на разработку и осуществление экономической и культурной политики города/региона).
  - Выполнение представительских функций (т. е. готовность представлять интересы и сектора как целого, и его субсекторов при межсекторнм взаимодействии).
  - Поддержка проектов.

Участники проекта:
Инициаторами проекта являются:
- Некоммерческое партнерство «Центр развития музейного дела» (Санкт-Петербург, РФ).
- Агентство по развитию творческих индустрий (Манчестер, Великобритания).
- Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского.

Контактная информация:
- *Дмитрий Эльевич Мильков,*
dmmilkov@mail.wplus.net

Инновационные модели финансирования для устойчивого развития культуры на Северо-Западе России

Постановка проблемы:
Исследование, проведенное в рамках предыдущего проекта Тасис «Партнерство для развития творческих индустрий», показало, что большинство организаций культуры зависят от государственных дотаций и международных грантов. Культура все еще воспринимается как расходная часть бюджета и не рассматривается как существенный фактор экономического развития современного города, стимулирующий инвестиции, развитие туризма, а также формирование благоприятного предпринимательского климата. Для устойчивого развития организаций культуры необходимо развивать предпринимательский подход к культуре как среди менеджеров самих организаций культуры, так и среди чиновников, работающих в этой и смежных областях.

Хотя за последнее время отношение к предпринимательству в сфере культуры несколько улучшилось, однако организации культурного сектора (дизайнерские студии, галереи и т. п.) не рассматриваются как предпринимательские структуры и поэтому не могут рассчитывать на государственную поддержку, оказываемую малому бизнесу. С другой стороны, эти организации недостаточно велики и подготовлены для того, чтобы пользоваться существующими формами кредитования, так как не могут удовлетворить банковским требованиям.

Из-за непонимания их экономического потенциала предпринимательские организации культуры с трудом получают поддержку частных компаний. Им необходимы более инновационные, гибкие формы поддержки и партнерского взаимодействия, и такие редко встречающиеся фигуры, как склонный к риску, готовый вступить в партнерство капиталист, «бизнес-ангел» или «бизнес-куратор» является для них идеальным вариантом. В ходе проекта предполагается разработать «меню» возможных форм взаимодействия и доступа к финансовым ресурсам для организаций культуры в Санкт-Петербурге и на Северо-Западе России.

Принимая во внимание международный опыт в этой области (в частности, создание Кредитного Фонда развития культуры в Болгарии и Венгрии) мы надеемся подготовить почву для создания аналогичной инфраструктуры и финансовых механизмов, направленных на поддержку организаций культуры в Санкт-Петербурге и Северо-Западном регионе России.

Цели:
Поскольку проект основан на результатах предшествующей деятельности Леонтьевского центра и Международного форума лидеров бизнеса в области развития навыков предпринимательства в культуре и является частью более широкой стратегической программы, он имеет краткосрочные и долгосрочные цели.
- *Долгосрочные цели* — обеспечить устойчивое развитие организаций культуры за счет влияния на культурную политику путем разработки разнообразных доступных финансовых инструментов и услуг, включая партнерства между государственными и частными организациями.
- *Краткосрочная цель* — исследовать и представить разнообразные инновационные формы и модели финансирования и инвестирования в культуру, а также — для эффективного применения этих моделей — обеспечить дальнейшее профессиональное образование менеджеров организаций культуры.

Методика осуществления проекта:
- Повысить уровень профессиональных навыков менеджмента в организациях культуры и определить их потребности в финансовой поддержке (микрокредитование, взаимный кредит, венчурный капитал, т. п.) и консультировании.
- Создать базу данных по существующим фондам финансирования культуры (государственным и частным) с подробной информацией об их целевых группах, политике, приоритетных направлениях, формах работы.
- Разработать осуществимые модели финансирования на основе международного опыта, но с учетом местной специфики.
- Разработать для государственных органов, ответственных за политику в области культуры, рекомендации, имеющие целью устранение административных и фискальных преград, мешающих применению предлагаемых моделей.
- Провести итоговый семинар для обсуждения предлагаемых моделей и схем с представителями организаций культуры, фондов финансирования культуры, правительства и коммерческих структур.
- Разместить информацию о результатах этого семинара в Интернете и направить доклад о нем организациям культуры Санкт-Петербурга и Северо-Запада России.

Целевые группы:
- Комитеты по культуре Санкт-Петербурга, Ленинградской и Архангельской областей, Карелии.
- Организации культуры, представляющие и обслуживающие творческие индустрии (архитектуру, дизайн, изобразительное искусство, музыку, музеи, мультимедиа, промыслы, театр и танец, фотографию).
- Финансовые учреждения (банки, инвестиционные фонды, международные доноры) и частные инвесторы.

• Корпоративный сектор (крупные российские предприятия и международные компании, такие как, Первомайская Заря, ИКЕА, ЛОМО, ЛФЗ).
• Средства массовой информации.

Ожидаемые результаты проекта:
• Появление схем финансирования и инвестирования («меню» возможных вариантов) для устойчивого развития организаций культуры, обсужденные и согласованные с представителями целевой группы, финансовых и деловых кругов, правительства.
• Создание профессиональных сетей организаций культуры, предоставляющих знания по эффективному использованию возможных форм финансирования и инвестирования.
• Создание каталога 30 проектов организаций культуры из Санкт-Петербурга, Ленинградской и Архангельской областей и Карелии для распространения среди бизнес-ассоциаций и деловых структур.
• Создание обновляемой базы данных по существующим учреждениям, финансирующим культуру и их финансовым схемам (условия предоставления финансов, приоритеты, методы и формы работы).
• Распространение результатов проекта среди представителей целевой аудитории через веб-сайт и публикацию (www.creative.leontief.net).

Инициаторы проекта:
• Леонтьевский центр
• Корпорация прямых инвесторов Санкт-Петербурга
• Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского

Контактная информация:
• *Елена Георгиевна Белова,*
Леонтьевский центр;
тел./факс: (812) 319 96 26;
э-почта: **belova@leontief.spb.su**
• *Елена Николаевна Корф,*
Международный форум лидеров бизнеса под эгидой принца Уэльского,
тел.: (812) 325 81 00, факс: (812) 325 81 01,
э-почта: **elena.korf@iblf.spb.ru**

Форум творческих индустрий: развитие объединений предпринимателей в Санкт-Петербурге и Северо-Западе России

Постановка проблемы:
Хотя Санкт-Петербург имеет большой потенциал по развитию предпринимательства в сфере культуры, проект Тасис «Партнерство по поддержке творческих индустрий: Санкт-Петербург, Хельсинки, Манчестер» показал, что для дальнейшего развития творческих индустрий необходимо четкое понимание возможностей сектора и осознание общности интересов. Только в этом случае сектор творческих индустрий станет реальным сектором экономики, способным четко формулировать свои проблемы и требования, а также выдвигать собственных лоббистов-лидеров, отстаивающих эти интересы в высших органах власти.

Процесс консолидации сектора на основе выявления общих проблем и интересов, использование принципов стратегического партнерства являются основной задачей данного проекта. Успешная реализация проекта сформирует основу для дальнейшей разработки и реализации стратегии по поддержке творческих индустрий в Санкт-Петербурге.

Цели:
Цель проекта — консолидация сектора малых предприятий в области творческих индустрий за счет развития профессиональных ассоциативных сетей с целью создания инфраструктуры, позволяющей стимулировать предпринимательство, укреплять производственные горизонтальные связи и лоббировать коллективные интересы.

Целевые группы:
Проект направлен на существующие и формирующиеся ассоциации представителей творческих индустрий, например, дизайнеров интерьера, модельеров, промоутеров, и т. п. Задача состоит в налаживании рабочих взаимоотношений внутри сектора и в создании профессиональных сетей по отдельным субсекторам.

Ожидаемые результаты:
В рамках проекта будет создан Форум творческих индустрий в Санкт-Петербурге, которому предстоит:
• представлять профессиональные организации сектора перед властями и донорскими организациями в процессе обсуждения мер по содействию предпринимательству в секторе, а также развитию и продвижению новых профессиональных организаций и бизнесов сектора;
• наладить многосторонний процесс обмена информацией и опытом между организациями, защищающими интересы предпринимательства в секторе творческих индустрий (обмен будет проходить в форме серии рабочих семинаров/сессий Форума, на которых участники Форума будут обсуждать ключевые проблемы и потребности сектора, вырабатывая в результате практические рекомендации);
• создать Интернет-альянс ведущих ассоциаций города, а также издать каталог объединений и профессиональных союзов предпринимателей в сфере творческих индустрий (таких союзов — около 50).

Методика осуществления проекта:
Проект будет реализован в три этапа силами сложившейся в рамках проекта Тасис командой опытных специалистов — членов инициативной рабочей группы при ведущей роли основных партнеров.
• *Первый этап* — проведение инвентаризации существующих и действующих ассоциаций, оценка основных проблем и потребностей, выявление пилотных проектов;
• *Второй этап* — проведение серии рабочих встреч/семинаров, направленных на усиление взаимодействия и обмена опытом в форме ежемесячных рабочих сессий Форума;
• *Третий этап* — создание механизма коллективного продвижения и лоббирования — проведение заключительной рабочей сессии Форума, формирование Интернет-альянса ассоциаций творческих индустрий на базе сервера «Творческие индустрии: Санкт—Петербург — Хельсинки — Манчестер»: **www.creative.leontief.net** и издание каталога ассоциаций.

Инициаторы проекта:
Одним из основных партнеров по проекту выступает ООО «Фестиваль-Экспо», сотрудники которого работают в Санкт-Петербургском центре поддержки предпринимательства и имеют многолетний опыт консультирования и создания бизнес-ассоциаций, а также разработывают и осуществляют крупные проекты в области творческих индустрий. Вторым партнером является Арт-Сессии — Фонд поддержки творческих инициатив в современной массовой культуре. Проект будет реализован с привлечением представителей сектора творческих индустрий по основным направлениям (реклама, архитектура, искусство, художественные галереи, ремесла, дизайн, мода, фотография, кино и видео, музыка, сценические формы искусства, издательская деятельность, мультимедиа, телевидение и радио), а также представителей властных структур и некоммерческих организаций.

Контактная информация:
• *Лебедева Марина Евгеньевна,* **lebedevamarina@hotmail.com**
• *Народицкий Феликс Семенович,* **JFC@mail.wplus.net.**

Приложение 1
Творческие индустрии в Великобритании и Лондоне: цифры и факты

Подробные данные по развитию творческих индустрий были опубликованы в 2000 г. в отчете *«Creative Energy: The Creative Industries in London's Economy»* («Энергия творчества: творческие индустрии в экономике Лондона»), подготовленном агентствами «London Development Partnership» и «Government Office for London», Приводимая ниже информация взята из этого отчета.

В творческих индустриях занято 11,5% работающего населения Лондона. Они играют важную роль в двух аспектах экономики Лондона и его будущих планах. Во-первых, они вносят существенный вклад в благосостояние города, предоставляя высококачественные услуги по многим видам финансовой и производственной деятельности, а также в секторе услуг, причем высокий уровень умений, навыков и инновационности позволяет им успешно конкурировать на внутреннем и международном рынке. Не менее важно и то, что творческие индустрии занимают центральное место в репутации Лондона как мирового центра бизнеса и туризма.

1. Творческие индустрии в Лондоне: занятость

Отдельные работники и фирмы регулярно перемещаются из государственного сектора в частный и наоборот. Государственные инвестиции в основном направлены на финансирование и поддержку новых, развивающихся как в сфере управления, так и в сфере творчества талантов, которые затем могут быть востребованы в обоих секторах.

Другие основные регионы Великобритании, где сосредоточены творческие индустрии, это: Юго-Восточная Англия (реклама, издательство, дизайн), Манчестер (музыка, мода, спорт, телевидение и радио) и Глазго (дизайн и изобразительные и визуальные искусства).

Субсекторы	Количество занятых	% рабочей силы Великобритании, зянятой в Лондоне
Кино	16,300	50
Телевидение и радио	27,900	57
Музыка	3,400	44
Исполнительские искусства	21,200	41
Издательское дело	83,300	26
Интерактивные компьютерные программы для досуга	58,400	22
Реклама	38,600	46
Архитектура	55,500	19
Ремесла	8,600	6
Дизайн	Данные отсутствуют	Данные отсутствуют
Модная одежда	7,400	18
Изобразительое искусство	13,500	30
Рынок антиквариата и произведений искусства	7,500	23
Музеи, галереи, памятники культуры	15,800	20
Итого	**400,200***	**23%**

* Итоговый показатель составляет приблизительно 11,5% всей рабочей силы Лондона. Сюда не вошли дизайнеры, так как данные об их занятости отсутствуют. 32% всех работающих в секторе имеют высшее образование, что в 2 раза больше, чем в среднем по стране.

2. Косвенный эффект

Творческие индустрии оказывают также существенное косвенное воздействие на экономику, поскольку такие их виды, как реклама, дизайн, издательство и др. связаны с большинством других секторов.

Помимо этого, многие организации и специалисты из сферы услуг, профессиональных и не только, в результате опыта работы стали специализироваться именно по творческим индустриям, и для разных секторов существует теперь рынок специалистов по маркетингу и PR, страхованию и розничной торговле. Сосредоточение в Лондоне искусств и иных видов творческой деятельности, в том числе и медиа, привело к тому, что многие юридические, аудиторские и бухгалтерские фирмы Лондона ввели у себя специализацию по творческим индустриям, дотоле беспрецедентную.

3. Роль туризма

Туризм резко повышает значение творческих индустрий, поскольку они привлекают туристов в Лондон. В Лондоне туристы тратят деньги как непосредственно на продукцию этих индустрий (покупая билеты в театры и музеи, делая покупки в салонах и т. п.), так и на косвенно связанные с ними вещи, — еду, питье, транспорт, гостиницу и прочее. В Лондоне около 250 000 полных рабочих мест обязано своим существованием туризму.

Среди приезжих, которые указали на то, что для их решения посетить Великобританию культура стала «важным или очень важным» фактором, для 59% наиболее привлекательны музеи (этот процент выше для туристов из США); для 37% — театры и небольшие картинные галереи; для 34% — исполнительские искусства. Кроме того, на культуру как на «важный фактор» указало 30% тех, кто приехал по делам бизнеса. У иностранцев, приехавших посетить Лондон, £645 млн (US $903 млн) или приблизительно 10% всех расходов непосредственно связано с культурой или искусствами (эти данные взяты из статистического документа *Employment in the Arts & Cultural Industries, an analysis of the 1991 Census*, ACE (London), 1995).

Лондонский дизайн, мода, клубы, исполнительское искусство и т. п. вызвали бурный всплеск интереса к городу в конце 1990-х гг. Лондон считается центром всего нового и остросовременного в культуре, в частности — в уличной, поэтому среди гостей города много молодежи.

4. Структура сектора

Размер компаний, занимающихся творческими индустриями, может быть разным. Большинство этих индустрий фрагментировано и, в основном, держится на работе индивидуальных предпринимателей, микро- и малых предприятий. Из занятых в сфере творческих индустрий 28% работают самостоятельно, а не по найму, 28% — в компаниях, где в штате менее 25 сотрудников.

В сфере творческих индустрий действуют компании самой разной величины. В этой сфере процент людей, работающих на себя — один из самых высоких по стране: 66% музыкантов; 43% дизайнеров одежды; 42% художников и дизайнеров; 39% архитекторов; 37% фотографов, операторов и звукооператоров не состоят в штате никакой организации. В число секторов с высоким процентом самостоятельных предпринимателей и малых предприятий входят следующие: кино и телевидение (исполнители и специалисты); музыка и исполнительские искусства (исполнители); архитектура, дизайн, изобразительные и визуальные искусства, ремесла, рынок антиквариата и произведений искусства.

5. Доходы, приносимые творческими индустриями

Творческие индустрии играют центральную роль в экономике всех великих городов мира. Их участие в экономике связано с инвестициями, созданием рабочих мест и эксплуатацией интеллектуальной собственности, а также с получением доходов, приносимых творчеством, производством, продвижением и доставкой товаров и услуг.

Относительно доходов, получаемых всеми творческими индустриями в Лондоне, мы достоверными данными не располагаем, хотя у нас есть соответствующие цифры по стране в целом. Относительно памятников культуры, музеев, галерей и визуальных искусств данных ни по Лондону, ни по всей стране не имеется.

Таблица доходов по разным видам творческих индустрий

Сектор	Доходы по стране (млн £)	Доходы по Лондону (млн £)
Реклама	4,0	3,0
Архитектура	1,5	0,3
Искусство и антиквариат	2,2	1,4
Ремесла	0,4	0,075
Дизайн	12,0	Данных не имеется
Мода	0,6	Данных не имеется
Кино	0,9	0,7
Интерактивные развлекательные компьютерные программы	1,2	Данных не имеется
Музыка	3,6	1,8
Исполнительские искусства	0,9	0,3
Издательство	16,3	5,4
Спорт	9,8	Данных не имеется
Телевидение и радио	6,4	3,45
Итого	**59,8**	**16,46**

Приложение 2
Статистические данные по творческим индустриям в Санкт-Петербурге

Библиотеки

Гос. статистика в Санкт-Петербурге учитывает деятельность далеко не всех действующих учреждений, что связано с их ведомственной разобщенностью и отсутствием отчетности со стороны вновь созданных организаций. Из всех показателей наиболее развита статистика библиотечного дела, однако даже здесь существуют различные цифры. Так, согласно данным администрации города, в 1999 г. в городе насчитывалось 1270 библиотек, в том числе 96 профсоюзных библиотек (государственных, массовых, вузовских, профсоюзных, училищ и техникумов, школьных, музеев, театров). В справочник-путеводитель по библиотекам Санкт-Петербурга (1993 г.) включены сведения о 1340 библиотеках, имеющих значительные по размерам или уникальные фонды, причем в их число не включены библиотеки школ, воинских частей, профсоюзных и научно-технических библиотек заводов. Расхождения в цифрах связаны с включением в учет разных типов библиотек.

Финансирование библиотек зависит от их государственной подчиненности: государственные библиотеки финансируются из федерального бюджета, городские районные — из городского бюджета, ведомственные — из бюджетов соответствующих министерств и ведомств, профсоюзные — из фондов профсоюзов, учебные и школьные — из средств Комитета по образованию. Долевое финансирование в библиотеках отсутствует. Исключение может быть сделано лишь для библиотек федерального подчинения в случае капитальных расходов на ремонт и новое строительство — часть средств может быть направлена целевым образом из городского бюджета.

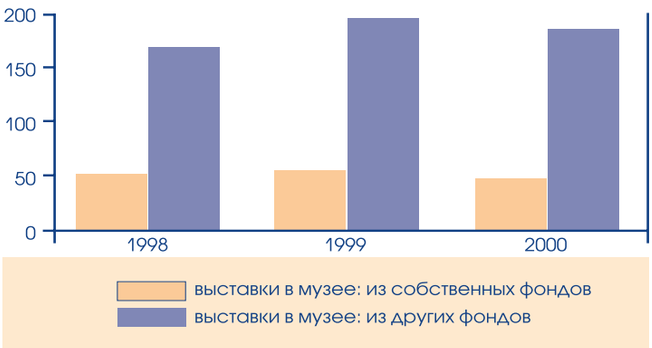
	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Число библиотек, (в т. ч. детских)	422 (59)	393 (59)	380 (59)	374 (59)	363 (59)	358
Число книг и журналов в них (млн экз.), (в т. ч. детских)	54,1 (3,5)	53,3 (3,5)	53,1 (3,5)	53,2 (3,5)	52,6 (3,5)	52,7
Численность читателей (тыс. человек), (в т. ч. детских)	1241 (276)	1254 (289)	1244 (300)	1390 (309)	1259 (311)	1200

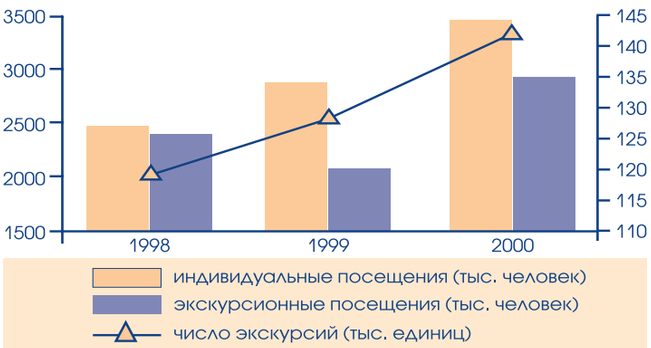
Музеи и выставки

Государственная статистика учитывает деятельность 73 музейных учреждений, численность посетителей в которых составила 17,3 млн человек в 2000 г. Однако, по данным администрации, в городе насчитывается 181 музей, а по данным Института культурных программ — 170 музеев, 167 школьных музеев, музейных залов и выставок в школах и учреждениях дополнительного образования. Подавляющее большинство из них является государственной собственностью (2 частных музея).

Более подробные данные существуют о деятельности 52 петербургских музеев (наиболее крупных), подчиненных Минкультуры РФ. Эти музеи занимают 412 строения, общей площадью 1 164 873 м^2 и располагают объемом музейных фондов в количестве 7317,7 тыс. единиц. Общая численность штатных работников — 7770 человек, в т. ч. научные сотрудники и экскурсоводы составили 2384 человека.

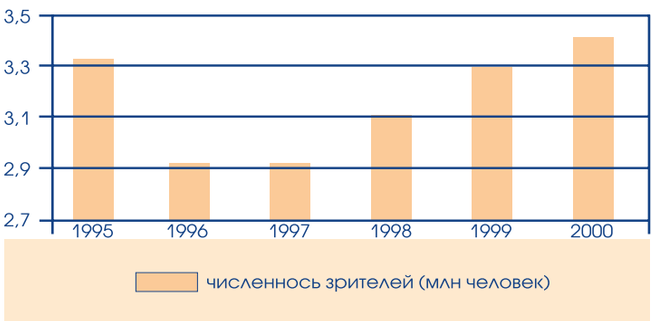
В городе насчитывается около 70 галерей и выставочных залов современного искусства, которые ежегодно проводят свыше 400 выставок. В качестве организаторов выставок в Петербурге работают 25 предприятий. Часть из галерей являются коммерческими и проводят успешные продажи и получают прибыль. Некоторые галереи существуют на деньги спонсоров и меценатов.

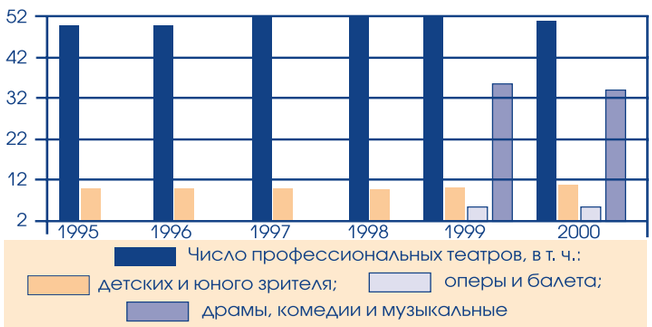




Театральная деятельность

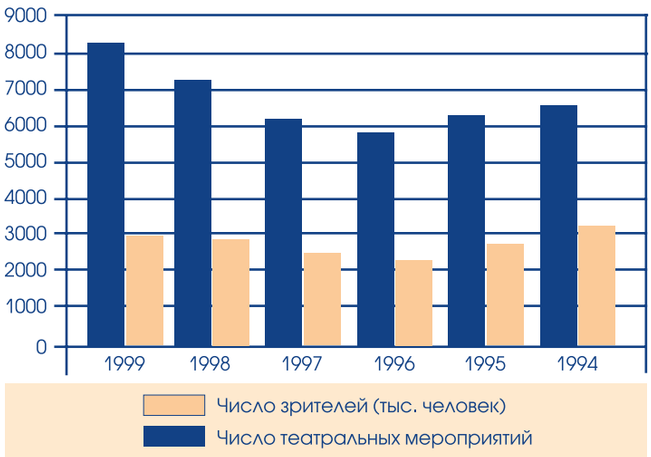
Государственная статистика отражает работу около 50 театров города, а по данным администрации, в городе насчитывается 106 театров, в том числе 5 театров областного подчинения.



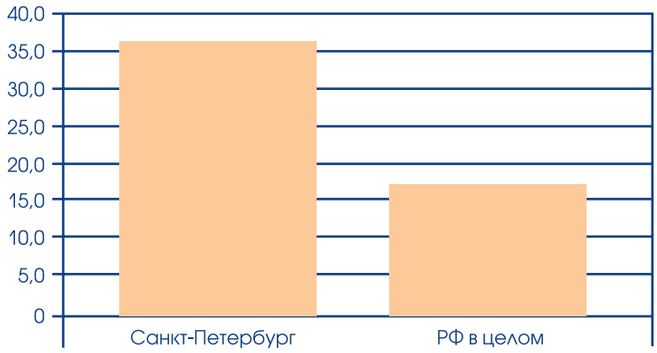


Число помещений, которыми располагают 35 театров, подведомственных Министерству культуры, составляет 81, а коммерческая вместимость зрительных залов составляет 16 693 места.

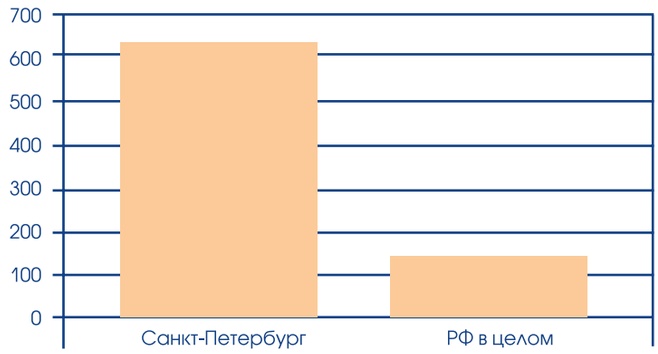
Динамика театральной деятельности



Число театральных кресел на стационаре на 10 тыс. жителей в 1999 г.



Среднее число посещений театральных мероприятий на 1000 человек населения (1999 г.)

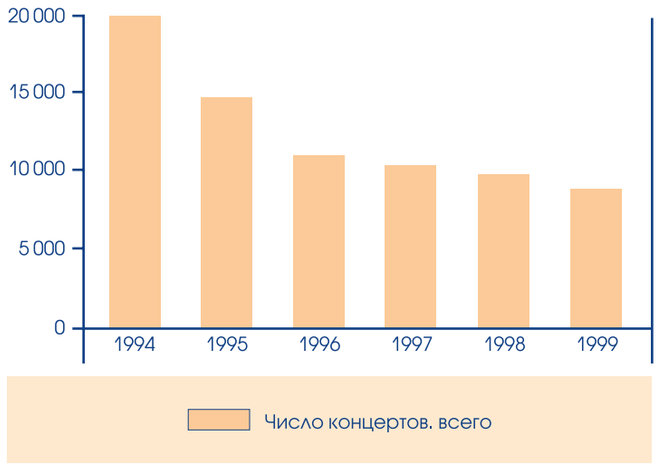


Концертная деятельность

В регионе работает 19 концертных организаций, т. е. творческих коллективов, не всегда имеющих постоянные помещения для выступлений. Общая численность работников составила 2420 человек, в том числе, художественный и артистический персонал 1560 человек. В то же время концертные залы, в которых осуществляется концертная деятельность, обладают своими концертными труппами (например, Санкт-Петербургская филармония имеет 2 оркестра, Академическая капелла — хор и оркестр).

Финансирование концертных залов зависит от их подчиненности: государственные концертные залы финансируются из федерального бюджета, городские — из городского бюджета, ведомственные — из бюджетов соответствующих министерств и ведомств. Долевое финансирование концертных залов отсутствует. Исключение может быть сделано лишь для концертных залов федерального подчинения в случае капитальных расходов на ремонт и новое строительство — часть средств может быть направлена целевым образом из городского бюджета.

Динамика концертной деятельности



Кинематографическая деятельность

В Петербурге находится одна из крупнейших российских киностудий «Ленфильм», где производят кинопродукцию несколько творческих кинообъединений. Всего в Петербурге действуют 23 киностудии, большинство из которых являются государственными. Кадры для кинопроизводства выпускаются Институтом театра, искусства и кинематографии, Институтом киноинженеров, Санкт-Петербургской академией театрального искусства.

	1995	1996	1997	1998	1999
Число постоянно действующих киноустановок	121	120	90	90	83
В них мест (тыс.)	53,3	49,5	39,4	38,7	34,1
Посещений киносеансов (млн)	1,7	1,2	1,0	1,2	1,7

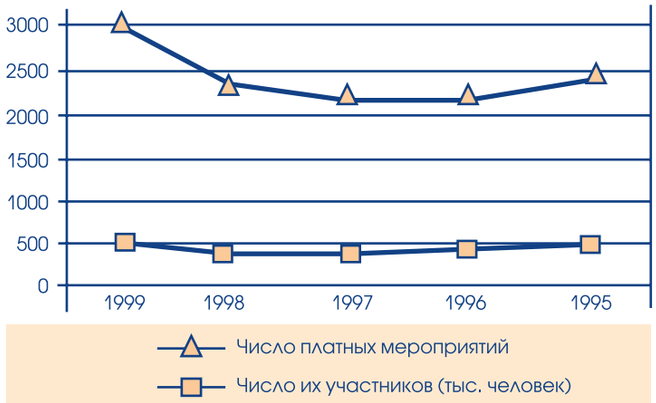
Клубная деятельность

В советское время в городе существовали Дворцы и Дома культуры, которые включали концертные залы, кинозалы, кафе, помещения для различных кружков и курсов (изучения языков, танцев и пр.). Большинство из них подчинялось профсоюзам, а также ведомствам и отдельным крупным предприятиям. Сейчас действует 30 клубных учреждений и 49 клубных учреждений ведомств. Численность штатных работников составляет 1009 человек Число мест в зрительных и лекционных залах стационарных клубных учреждений составляет 11 935 единиц.

В последнее время появился другой вид клубных учреждений, также предназначенный для развлечения (джаз-клубы, арт-кафе, клубы Fish Fabrique, Трибунал, Грибоедов, Декаданс, Мама), получили широкое распространение Интернет-кафе и Интернет-клубы.

В Петербурге действуют также культурные центры, среди которых наиболее известны Немецкий культурный центр им. Гете, Альянс Франсез, Британский совет, Еврейский общинный центр Санкт-Петербурга.

Динамика культурно-досуговой работы в клубных учреждениях



Средства массовой информации

По данным государственной статистики, число петербургских газет в разные годы составляет от 100 до 200, при этом многие периодические издания имеют недолгий срок существования (*Алексеев А.* Новая российская газетная пресса: типологическая структура и ее изменения (1988–1997 гг.) // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. № 1. 1999. С. 2).

	1995	1996	1997	1998	1999
Выпуск книг и брошюр					
Печатных единиц	3488	3559	4535	4244	4906
Тираж (млн экз.)	30,6	30,6	37,2	23,8	33,3
Периодические и продолжающиеся издания					
Число изданий	152	190	247	219	215
Разовый тираж (млн экз.)	1,9	2,9	3,0	2,6	3,2
Годовой тираж (млн экз.)	34,9	74,6	56,1	42,8	72,3
Газеты					
Число изданий	198	148	214	179	194
Разовый тираж (млн экз.)	8,1	5,4	12,6	7,4	3,8
Годовой тираж (млн экз.)	374,4	237,0	499,8	220,3	168,0

Среди ежедневных газет наиболее широкое распространение получили региональные газеты, в частности, «Санкт-Петербургские ведомости», «Вести», «Невское время», «Смена», «Вечерний Петербург», «Деловой Петербург». Среди еженедельных лидируют национальные газеты: «Аргументы и факты», «Комсомольская правда», журнал «Лиза».

Из почти 200 издательств Санкт-Петербурга наиболее известны: «Лениздат», «Аврора», «Лимбус-пресс», «Азбука», «Академический проект», «Норма», «Питер», «Арс», «Славия», «Мир искусства». Среди них есть как государственные, так и частные. В Петербурге работают более 500 полиграфических предприятий с годовым объемом продаж $150 млн. В сфере полиграфии и книгоиздательства доля контрафактной продукции составляет 70%. Как правило, это происходит за счет незаконного допечатывания тиражей книг или издания книг, переведенных без разрешения правообладателей.

В Санкт-Петербурге осуществляется государственная поддержка издательств, в частности, в 1999 г. в бюджете Комитета по печати и связям с общественностью расходы на государственную поддержку издательств составили 1339 тыс. рублей, а в 2000 г. — 5125 тыс. рублей. Кроме того, расходы Комитета на финансирование работ по развитию и техническому перевооружению издательско-полиграфической отрасли и сетей распространения книжно-журнальной и газетной продукции составили в 1999 г. 3675 тыс. рублей, в 2000 г. — 10 млн рублей (*Владимиров Ю.* Бюджет поддержал телевидение и издательства // Проспект Санкт-Петербурга, март–апрель, 2000). Издания поддерживаются на конкурсной основе по принципу частичного финансирования. Государственные дотации снижают себестоимость книг и делают их более доступными для покупателя. Прежде всего, это книги, посвященные истории города и его 300-летнему юбилею: «Декоративно-прикладное искусство Петербурга за 300 лет», «Летопись города Санкт-Петербурга», «Архитектурный путеводитель по Санкт-Петербургу».

Информационные агентства, производящие информационные репортажи, новостные программы, широко представлены в Петербурге. Одним из важнейших является Агентство Интерфакс (в СПб. — Интерфакс—Северо-Запад), входящее в состав международной информационной группы Interfax Information Services. Продукты Интерфакса являются главной составляющей информации по России, СНГ и Балтии в сетях крупнейших международных информационных компаний.

Петербургский радиоэфир заполняют более 30 радиостанций, 14 из них вещают из Петербурга. Несмотря на обилие вещателей, лидером постоянно является проводное «Радио Петербург». Сейчас передачи «Радио Петербург» слушают ежедневно в среднем около 40% жителей города (*Ермолаева О.* // Среда, № 5 (11), 1999, май). В Петербурге располагается крупнейшая радиостанция, входящая в состав ОАО «ТРК Петербург». Кроме того, в инфраструктуру входят: радиотрансляционные узлы, Центр звукотехнического обслуживания, Центр радиовещания и радиосвязи.

Большинство радиостанций предлагают слушателям меню из новостей и музыки. «Радио Петербург» — единственная радиостанция, в сетке вещания которой полноценно представлены публицистика, история, литературная классика, спектакли, поэзия.
Самый успешный формат — «Current based Adult Contemporary» (популярные современные русские и иностранные мелодии: «Европа плюс», «Модерн», «Эльдорадио», «Монте-Карло». В формате «Russian Current based Adult Contemporary» (популярные современные русские мелодии) «Радио Балтика» и «Русское радио».
В формате «Oldie based Adult Contemporary» (преимущественно мелодии 1960–1980-х гг.), работают: «Мелодия», «Ретро», «Ленинград», «Ностальжи». Формат «Contemporary Hit Radio» (только самые популярные хиты, а также песни последних 3–5 лет) в Петербурге имеют: «Максимум» — «Rock oriented CHR» «ХИТ 90.6» — «Mainstream CHR», «RE-Cord» — «Dance oriented CHR».

Всего в телевизионном поле Петербурга работают 14 эфирных вещателей (в метровом диапазоне — ОРТ, РТР, 5-й, 6-й и 11-й каналы; остальные, в том числе НТВ — в дециметровом). Станция «Ленинградский радиотелевизионный передающий центр» обеспечивает распространение сигнала на телевизионных и радиоканалах. Четыре крупных кабельных сети, помимо собственного вещания, развивают систему доставки сигналов на эфирных каналах в зоны затрудненного приема. Однако значительная часть телевизоров принимает максимум 4–5 каналов. Полностью охватывают местную аудиторию лишь ОРТ, РТР и 5-й канал.

80% зрителей могут смотреть лишь два метровых канала (6-й и 11-й) и НТВ (в дециметровом диапазоне). Сигналы остальных дециметровых вещателей достигают от 60 до 25 (и менее) процентов потенциальных зрителей (*Пушкарская А.* Подробнее о телевидении // Среда, № 6, август, 1998). ОАО ТРК «Петербург» — основная региональная телекомпания, вещает на 5-м канале метрового диапазона. Телекомпания получает субсидии из городского бюджета: почти половину нового бюджета Комитета по печати и связям с общественностью администрации Петербурга.

Несмотря на то, что в России выданы сотни лицензий частным телевизионным и радиовещательным станциям, они не берут на себя обязательств показывать отечественные фильмы и программы, распространять отечественную культуру, так как в России, в отличие от Польши, Венгрии, Чехии и др. стран, не существует квот на отечественную продукцию при осуществлении теле- и радиовещании, а также демонстрации фильмов.

Студии звукозаписи

70% рынка Санкт-Петербурга представлено продукцией фирмы KDK Records (имеет собственную студию звукозаписи и завод по производству компакт-кассет, сотрудничает с издательскими фирмами города), которая является партнером и дистрибьютором крупнейших российских компаний звукозаписи, таких как АРС, МОНОЛИТ, MOROZ REC, КЛАССИК КОМ и многих других. Профиль KDK Records: оптовая продажа лицензионных аудио-, видеокассет, CD, изготовление, тиражирование, запись аудио-, видеокассет, CD, CDR, CD-Rom. Среди крупных фирм города, занимающихся выпуском и распространением компакт-дисков, аудиокассет, видеокассет, выделяются ЗАО «Бомба-Питер», Caravan Records «КАП-КАН» «FULLDOZER», «Северная Звезда Рекордс», Студия «Сигнал», Zvezda records. В сфере видео нелегальный рынок занимает до 80 %.

Дизайн

Деятельность в сфере дизайна включает многие направления: архитектура, мебель, стекло, веб-дизайн. В каждом из них работает от 10 до 100 дизайнеров, молодые дизайнеры одежды имеют возможность заявить о себе на трех ежегодных конкурсах, а также на двух сезонных модных показах, 6 дизайнеров имеют свои бутики. (*Тряпичкин И.* Дизайнеров встречают по одежке. Северо-Запад, № 3, 2002, С. 10–13). Особенность петербургского рынка — маленькие ателье, где изготавливаются эксклюзивные вещи по индивидуальным заказам.

Приложение 3
Партнерство по поддержке творческих индустрий

3.1 Партнеры-инициаторы проекта

Департамент Урбан Фэктс администрации города Хельсинки
(http://www.hel.fi/tietokeskus)

Департамент Урбан Фэктс администрации города Хельсинки занимается сбором, анализом и предоставлением информации о настоящем, прошлом и будущем города Хельсинки и его районов. Деятельность Департамента Городских Событий влияет на принятие управленческих решений и выработку политики по широкому кругу вопросов; исследования Департамента сосредоточены в основном на изучении жизненного уровня различных слоев населения, анализе вопросов региональной и местной экономики, проблемах повышения квалификации сотрудников городской администрации. Особое внимание уделяется событиям на рынке труда и в культурной жизни города.

Международный форум лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского (ПВБЛФ)
(http://www.iblf.org)

Проект проходил под эгидой Международного форума лидеров бизнеса, который в течение восьми лет активно работает в направлении возрождения культуры Санкт-Петербурга, а также участвует в программах по менеджменту в области культуры в Москве, Ленинградской и Архангельской областях. Данный проект стал результатом двух предыдущих программ, финансированных Британским фондом Ноу-Хау: Стратегии выживания: музеи Санкт-Петербурга в рыночных условиях, обучающая программа, в рамках которой были опубликованы два издания — «Музеи, маркетинг, менеджмент» и «Путеводитель по музеям Санкт-Петербурга», а также Предпринимательство в искусстве, в ходе которой были представлены модели взаимодействия бизнеса и культуры, и была организована стажировка представителей Санкт-Петербурга в Манчестере, Лондоне, Шеффильде и Баде для ознакомления с методами экономического развития городов на основе развития культуры, современного использования исторических зданий и развития творческих индустрий. ПВБЛФ благодарен за поддержку в России, оказанную компаниями Эрнст энд Янг, Шератон Невский Палас, Халлибертон Интернешнл, Бритиш Аэруейз, а также Институту «Открытое общество» (Фонду Сороса), Всемирному банку, Фонду Гетти, Фонду Взаимопонимания, и лично сэру Эрнесту Холу, Яну Дауману и Гарри Фитцгиббонсу, Топ Текнолоджи.

Манчестерский Институт Популярной Культуры (МИПК)
(http://www.mmu.ac.uk/h-ss/mipc)

МИПК, базируясь на многих дисциплинах, занимается изучением различных явлений в современной городской культуре; продукцией творческих индустрий и ее потреблением; возрождением отдельных районов города; творческой жизнью города; футболом и спортом вообще; проблемами социальной интеграции; глобализацией экономики и новыми информационными технологиями. МИПК постоянно сотрудничает с Манчестерским городским советом в выработке политики по отношению к творческим индустриям, и его десятилетняя исследовательская работа в этой области заложила основы для создания в 1999 г. Службы развития творческих инициатив (CIDS). Профессор Джастин О'Коннор, директор МИПК, является сопредседателем Службы. МИПК был ведущим консультантом по науке при осуществлении £30 млн проекта по созданию центра Урбис, музея жизни современного города. МИПК также является ведущей организацией в проекте «Информация для Службы развития творческих индустрий», объединяющем 9 крупных городов Европейского сообщества, и основал Форум творческих индустрий — основной постоянно действующий форум Великобритании по вопросам политики в отношении культурной индустрии. Этот форум регулярно консультирует Правительственную рабочую группу по развитию творческих индустрий, Совет по искусству, региональные агентства по развитию творческих индустрий и различные ассоциации.

Леонтьевский центр
(http://www.leontief.ru)

Основан в 1991 г. по инициативе мэра Санкт-Петербурга для поддержки экономических реформ в России, отвечает за Стратегический план экономического развития Санкт-Петербурга, координируя инициативы администрации, обеспечивая диалог с общественностью, а также связи администрации города с международными донорами и другими организациями. Участвуя в данном проекте, Леонтьевский центр координирует связанную с ним деятельность администрации Санкт-Петербурга, ведущих образовательных и инфраструктурных учреждений города, а также осуществляет информационную и консультационную поддержку проекта.

3.2 Инициативная группа

Азерникова Татьяна Анатольевна,
Главный специалист отдела поддержки предпринимательства Комитета по экономическому развитию, промышленной политике и торговле

Актуганова Ирина Ирековна,
Культурный центр «Пушкинская, 10»

Белова Елена Георгиевна,
Ученый секретарь,
начальник отдела развития МЦСЭИ «Леонтьевский центр»

Бортнюк Илья Игоревич,
Директор Санкт-Петербургской общественной организации «Светлая Музыка»

Герасимова Екатерина Юрьевна,
Научный сотрудник
АНО Центра независимых социальных исследований

Грабко Олег Всеволодович,
Генеральный директор ЗАО «Бомба-Питер»

Данишевский Сергей Евгеньевич,
Президент Культурно-просветительского фонда «Дефиле»

Каспаров Вадим Галустович,
Директор Школы джаз-модерн танца «Каннон-Данс»

Кизилова Ирина Николаевна,
Заместитель директора Института Культурных Программ

Корф Елена Николаевна,
Представитель в России Форума лидеров бизнеса под эгидой Принца Уэльского

Лебедева Марина Евгеньевна,
Директор Центра Поддержки Предпринимательства, Фестиваль дизайна

Литвинов Владимир,
Газета «Активист»

Мильков Дмитрий Эльевич,
Заместитель директора Института «Про Арте»

Народицкий Феликс Семенович,
Директор Региональной общественной организации «Новый Джазовый Клуб» (JFC-Jazz-Club)

Паченков Олег Вячеславович,
Заместитель директора
АНО Центра независимых социальных исследований

Сайфулин Михаил Радикович,
Пресс-атташе Некоммерческого партнерства Арт-Сессии

Снисаренко Ирина Сергеевна,
Президент Инвестиционного клуба

Фиалковский Захар Витальевич,
Начальник аналитического отдела «Студия Го Дай»

3.3 Список организаций-участников основных мероприятий проекта

Санкт-Петербург

CEC International Partners
Design 4 Masses
3ERT
Альт-Софт
Аппарат полномочного представителя Президента РФ в Северо-Западном федеральном округе
Архитектурный Клуб
Ассоциация «Народные художественные промыслы и ремесла»
Аукцион Аполлон СПб
Библиотека моды при Инновационном центре легкой промышленности
Британский Совет
ВТК РТР СПБ
Газета «Активист»
Газета «Интеллектуальный капитал»
Галерея современного искусства «Дельта»
Государственный академический Мариинский театр
Государственный музей истории Санкт-Петербурга
Государственный музей политической истории России
Государственный Русский Музей
Государственный центр современного искусства
Государственный Эрмитаж
Дизайн-студия Лилии Кисселенко
Дизайн-студия Василия Шишкина
Дизайн-студия Татьяны Котеговой
ЕБРР, Фонд поддержки малого бизнеса
Европейский университет в Санкт-Петербурге
ЗАО «Авангард-Светлана-Мультимедиа»
ЗАО «Бомба-Питер», продюсерский центр «Манчестер»
ЗАО «Издания Максимова»
ЗАО «Пульс С.-Петербург»
Инвестиционный клуб
Инновационный центр легкой промышленности
Институт «Открытое общество» (Фонд Сороса) — Санкт-Петербург
Институт «Про Арте»
Канал «Культура» ВТК СПб
Комиссия Законодательного собрания СПб по культуре, науке и образованию
Комитет по внешним связям
Комитет по культуре
Комитет по подготовке и проведению празднования 300-летия Санкт-Петербурга
Комитет по развитию туризма
Комитет экономического развития, промышленной политики и торговли Санкт-Петербурга
Культурно-просветительский фонд «Дефиле»
Культурный центр «Галерея на Гороховой»
Культурный центр «Пушкинская, 10»
Международный благотворительный фонд спасения Петербурга — Ленинграда
Международный фестиваль «Эволюция интерьера»
Международный фестиваль старинной музыки
Модный клуб «Грибоедов»
Модный магазин «Уголок Франции»
Музей Владимира Набокова в Санкт-Петербурге
Музей нонконформистского искусства
Мухинское училище
Небольшой драматический театр
Независимое агентство средств массовой информации «Вольный остров»
Некоммерческий фонд поддержки культуры «Мастер-класс»
Некоммерческое партнерство Арт-Сессии
НП «Санкт-Петербург—Лондон-2003»
Общество защиты русской культуры
Объединение «Мелодика» (продюсерский центр «Лаборатория звука», «КДК-рекордс»)
ООО «Ассамблея»
ООО «Бродячая Собака»
ООО «Интернет-Хэлп»
ООО «Петербургский клуб «Амазонка»
ООО «Студия Мастер-Видео»
ООО «Творческая мастерская «Жанс»
ООО «Сезар» (Мир дизайна)
Правительство Ленинградской области
Продюсерский Центр «М-арт»
Международный проект по современному искусству в Санкт-Петербурге «Emplacements»
Радиостанции «Эльдорадио» и «Мелодия»
Региональная общественная организация «Новый Джазовый Клуб» (JFC-Jazz-Club)
Региональный благотворительный фонд «Эрмитажная Академия Музыки»
Региональный фонд научно-технического развития Санкт-Петербурга
Рекламное агентство «Илан»
РОО СПб МКФ «Фестиваль Фестивалей»
Российская национальная библиотека
Российский центр музейной педагогики и детского творчества Государственного Русского Музея
Российский этнографический музей
Санкт-Петербургская ассоциация содействия установлению международных деловых связей (SPIBA)
Санкт-Петербургская Государственная консерватория им. Н. А. Римского-Корсакова
Санкт-Петербургская общественная организация «Светлая Музыка»
Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна
Санкт-Петербургский департамент Государственной службы занятости, Центр охраны труда
Санкт-Петербургский комитет государственной статистики
Санкт-Петербургский общественный благотворительный фонд «Русский Альбом»
Санкт-Петербургский офис Делегации Европейской Комиссии
Санкт-Петербургский Фонд развития малого и среднего бизнеса
Санкт-Петербургский Центр поддержки предпринимательства
Санкт-Петербургский Центр сохранения культурного наследия
Северо-западное региональное отделение Российского Союза предприятий туристской индустрии
Смольный институт свободных искусств и наук
Совет Региональной общественной организации «Историко-архивный центр»
СПб-Концерт. Струнный ансамбль классической музыки «Солисты Санкт-Петербурга»
СПб РОО «Центр социологии и искусства»
Творческий союз музейных работников СПб и ЛО
Театр «Комик-ТРЕСТ»
Театр-Дом
Туристическая компания «Сити»
Туристическая компания PAN-TOURS
Фестиваль KYKART
Фестиваль Сергея Курехина СКИФ
Художественная (картинная) галерея «Спас»
Центр бизнес-планирования и управления
Центр независимых социальных исследований
Частное объединение «Totem»

Хельсинки

Администрация города Хельсинки, отдел культуры
Городской музей изобразительного искусства (City Art Museum)
Apus Art Oy, художественная галерея
Cable Factory, бизнес-центр творческих индустрий
Culminatum's Creative Industries 'Expertise' programme («Кульминатум»)
Glass Palace, Культурный центр
Kiasma, новый Центр современного искусства, Хельсинки
Lume, Университет искусств и дизайна
PopZoo Promotions
Tennis Palace, новое культурное пространство Helsinki City Centre

VR Makasiinit, альтернативное пространство
для культурных программ в старом здании склада
железнодорожной компании
Театр Савой, Программа Хельсинки—СПб-2003

Манчестер
Affleck's Palace
Arts & Business NW
Bridgewater Hall
Burns-Owen Partnership
CIDS, Служба Развития Творческих Индустрий
при муниципалитете
Comme Ca PR
Design Initiative
Grand Central Records
Lowry
Manchester Business Consortium (MBC)
Manchester City Music Network
Manchester Central Reference Library & Commercial Library
Information Service

Барселона
Institut de Cultura de Barselona

3.4 Сервер проекта

Мы приглашаем посетить сайт проекта «Творческие индустрии: Санкт-Петербург, Хельсинки, Манчестер», который, как мы надеемся, станет эффективным источником информации по вопросам развития сектора творческих индустрий и предоставит Вам полную информацию об основных результатах и участниках проекта:

- аналитические материалы и стратегические документы, подготовленные по результатам исследований сектора творческих индустрий в Санкт-Петербурге, Манчестере, Хельсинки, Барселоне, Милане, Берлине;
- материалы конференций, семинаров, рабочих встреч, состоявшихся в рамках проекта, включая первый Международный форум творческих индустрий в Санкт-Петербурге (29 мая 2002 г.);
- пилотные проекты, разрабатываемые в рамках программ Tacis, Фонда Сороса и Фонда Евразии.

www.creative.leontief.net