

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

# **ЭКОНОМИКА ГЛАЗАМИ МОЛОДЫХ**

**Материалы Региональной научно-практической  
конференции студентов и молодых ученых**

*Томск, 17–20 апреля 2019 г.*

Под общей редакцией профессора  
Д.М. Хлопцова

2. Агапова Т.А., Серегина С.Ф. Макроэкономика. – 6-е издание изд. – М.: Дело и сервис, 2004. – 448 с.
  3. Баликоев В.З. Уровень монетизации экономики России // Вестник НГУЭУ. – 2017. – №1 (2017). – С. 118 – 133.
  4. Кудрин А., Горюнов В., Трунин П. Стимулирующая денежно-кредитная политика: мифы и реальность // Вопросы экономики. – 2017. – №5. – С. 5-28.
  5. Намозов О. О причинах денежного дефицита в переходной экономике // Деньги и кредит. – 2000. – №6. – С. 41-46.
- Официальные данные Центрального банка Российской Федерации [Электронный ресурс] /. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://www.cbr.ru/statistics/?PrtlId=dkfs>, свободный (дата обращения 20.11.2018).

## **Музыкальная индустрия как отрасль креативной экономики России**

*Петров В.Ю.*, студент, 2 курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: к.э.н., доцент Чиков М.В.  
E-mail: [slava4799@bk.ru](mailto:slava4799@bk.ru)

Последние достижения научно-технического прогресса приводят к фундаментальным изменениям в экономике. В первую очередь это обусловлено роботизацией и автоматизацией тех процессов, которые раньше выполнялись человеком. Высвобождение человеческих ресурсов, в свою очередь, обуславливает переход от традиционной экономики к креативной экономике, где значительную роль играет креативное мышление и креативное проектирование. Конкурентоспособность как организации, так и отдельного взятого индивида зависит от способности находить нестандартные, новые, эксклюзивные способы решения проблем. Ключевыми факторами развития становятся творчество и инновации. Потенциал человеческого, страны, общества зависит от степени развития креативной экономики и творческих индустрий. В данной статье будет проведён краткий обзор одной из частей креативной экономики России – музыкальной индустрии. Актуальность исследования заключается в огромном значении процессов и изменений, происходящих в креативной экономике России и в частности в музыкальной индустрии, которая на данный момент недостаточно изучена.

Термин «креативная экономика» был введен в 2000 году архитектором и профессором Шанхайской школы креативности, а также членом Консультационного Совета по креативной экономике ООН Джоном Хоукинсом. Согласно его мнению, креативная экономика – это один из первых видов экономики, где первостепенным является изобретательность и воображение, которые влияют на поведение людей. Это приводит к развитию нового креативного сектора постиндустриальной экономики. В его основе находится активное использование творческих и интеллектуальных ресурсов. Сейчас креативную экономику нередко приравнивают к экономике знаний. В данном случае говорят об особом секторе экономики, который основан на различных видах интеллектуального труда. Потенциал развития креативной экономики огромен. Она является наиболее быстро растущим сектором мировой экономики с точки зрения получения прибыли, экспортных поступлений и создания рабочих мест. Ключевыми факторами развития многих отраслей считаются творчество и инновации. Большая часть мировых интеллектуальных и креативных ресурсов инвестируется в сферы экономики, для которых

очень важны нематериальные результаты. Это дизайн, IT-технологии, литература, музыка, кинематография, искусство, средства массовой информации и рекламная индустрия. [1]

Необходимо также выделить понятие творческих индустрий в креативной экономике, так как они являются её неотъемлемой частью. Творческие индустрии это – тип социокультурных практик, в основе которых лежит творческая и интеллектуальная составляющая. К ним относятся:

- Дизайн, мода, архитектурное проектирование, визуальные искусства и галерейный бизнес;
- Кино, видео и медиа, фотография, реклама, литература и издательское дело;
- Программное обеспечение и компьютерные игры;
- Исполнительские искусства и сфера развлечений; музыка и звукозапись. [2]

Рассмотрим производственную цепочку творческих индустрий и в частности музыкальной индустрии. Она включает четыре стадии:

1. Зарождение идеи – создание креативных (творческих) замыслов и проектов. В музыкальной индустрии – создание музыкального проекта, группы, артиста, музыкальных идей, написание песен, создание концепции бренда, дизайн музыкального продукта

2. Производство – создание пригодных для коммерческой реализации продуктов. На стадии производства происходит трансформация из «сырого» креативного материала в рыночный продукт.

К процессу производства в музыкальной индустрии относятся:

- Звукозапись инструментов и голоса;
- Создание музыки;
- Дизайн – визуальное оформление музыкального продукта;
- Вспомогательное производство – создание музыкальных видеоклипов, фотография, арт перформансы, производство одежды с логотипом музыкального бренда.

3. Распространение – обращение продуктов путем трансляции, записей, кинопоказов, показов спектаклей и т. д.

Дистрибуция музыкальной продукции происходит по следующим каналам:

- Социальные сети (Вконтакте, Инстаграм, Facebook, Youtube);
- Бесплатные онлайн платформы распространения музыки (Soundcloud, Bandcamp);
- Продажа физических носителей (Компакт диски, USB накопители, винил);
- Концерты, живые выступления;
- Цифровые магазины (Apple music, Google Music, Яндекс Музыка, BOOM);
- Радио.

К 2017 году большое развитие получили сервисы платной подписки. Ещё в 2016 году Россия стала пятым по подписчикам рынком для Apple Music, после США, Великобритании, Японии и Канады<sup>[60]</sup>. На 2017 год первое место по количеству подписчиков среди платных сервисов в РФ занимает Apple Music (600 тыс.), второе – Яндекс. Музыка (250 тыс.), третье – Google Play Music (100 тыс.) По оценкам, представленные сервисы зарабатывают по подписке около 2,4 млрд рублей в год (\$34 млн). [3]

4. Потребление – получение определенного опыта, продукта конечным пользователем. Потребление осуществляется через вышеперечисленные каналы дистрибуции. Согласно исследованию потребления музыки от IFPI, проведённому в мае 2018 года в 20 странах, включая Россию, 86% опрошенных пользуются потоковыми сервисами (цифровые магазины и бесплатные онлайн платформы распространения музыки) для прослушивания музыки. [4]

Рассмотрим структуру музыкальной индустрии России. Основные отрасли музыкальной индустрии России включают: [5]

- Концертную деятельность (афишные концерты и закрытые платные мероприятия);
- Продажи физических носителей;
- Цифровые продажи (интернет и мобильные);
- Доходы музыкальных радиостанций;
- Отчисления в общества по коллективному управлению правами;
- Иные доходы правообладателей, связанные с музыкой (рекламные и политические мероприятия и др.).

В музыкальном бизнесе задействовано большое число людей и организаций:

- Музыканты, создающие и исполняющие музыкальные произведения;
- Компании и специалисты, занимающиеся звукозаписью и продажей музыки (в том числе продюсеры, студии звукозаписи, звукорежиссёры, лейблы, музыкальные магазины и коллективные организации по управлению правами);
- Организаторы гастролей (букинг-менеджеры, промоутеры, концертные площадки);
- Теле и радиосети, работающие в музыкальном формате (музыкальное телевидение, музыкальные радиостанции);
- Музыкальные журналисты и критики;
- Производители музыкальных инструментов.

Процесс производства музыки порождает спрос на услуги и товары, предлагаемые вышеперечисленными субъектами. Спрос на данные товары/услуги различается у разных творческих коллективов по следующим ключевым критериям:

- Популярность и востребованность коллектива, артиста, музыки. Уровень популярности и востребованности влияет на кол-во концертов и как следствие на спрос на концертные площадки, услуги организаторов, размер арендуемой площадки. Также оказывает влияние на спрос на музыкальное концертное оборудование, наём обслуживающего персонала. Данное явление обусловлено следующими факторами:
  - 1) Чем выше популярность коллектива – тем выше ожидаемое кол-во посетителей живых выступлений, следовательно, тем больше размер арендуемой площадки и тем выше стоимость необходимого для данной площадки концертного оборудования. Пример – стоимость аренды площадки на 100 человек (Rockot, Hall bar) с звукорежиссёром, музыкальным и световым оборудованием в Томске составляет 5000 рублей. Аренда площадки на 300 человек (Варяг) с звукорежиссёром, музыкальным и световым оборудованием стоит 12000-15000. Аренда площадки на 500 человек (Театро) стоит от 35 тысяч и т.д.
  - 2) Чем выше популярность коллектива – тем выше доход как с живых выступлений, так и с продаж музыки, рекламы и т.д. Исходя из этого коллектив создаёт спрос на более дорогие инструменты и музыкальное оборудование.
- Специфика жанра музыки: разные жанры музыки требуют разные музыкальные инструменты. Минимальный набор инструментов для инструментальной рок группы из пяти человек – три гитары и вспомогательное звуковое оборудование (кабели, гитарные кабинеты, гитарные процессоры эффектов). Специфика музыки жанра поп или хип-хоп не предполагает обязательное наличие живых инструментов, и минимальный набор оборудования в себя включает только устройство воспроизведения музыкальной фонограммы и микрофон (причем как правило микрофон предоставляется на площадке и приобретать его не нужно).

Стоит отметить, что российский рынок музыкальных инструментов и оборудования является одним из крупнейших в Европе. По оценкам, его объём составляет \$450 млн и отличается высоким ростом – около 20-30 % в год. По структуре ассортимента рынок делится на два крупных сегмента: контрактный (продажа стационарного оборудования для развлекательных комплексов) и розничный. Основу продаж в музыкальных магазинах составляют гитары и аксессуары к ним. В России на них приходится 35-40 % продаж. Далее, по 10-12 % занимают микрофоны, барабаны и клавишные. Для данного рынка характерна сезонность: в предно-

вогоднее время растёт спрос на световое и звуковое оборудование, летом на акустические гитары, в сентябре на электрогитары. [6]

В последние годы растёт спрос на электронное музыкальное оборудование: электронные барабаны и DJ-оборудование. Заметно различие рынка в крупных городах-миллионниках и регионах: в крупных городах больше спрос на дорогое оборудование и инструменты. В лидерах розницы крупные сети – «МузТорг», «Динатон», «Аккорд», «Музыкальный арсенал», – занимающие 50 % рынка. Активно развиваются интернет-магазины. Большинство инструментов импортируются из других стран: объём импорта в 2015 году составлял \$52,36 млн, доля экспорта российских производителей – \$0,64 млн. [7]

В данный момент креативные индустрии не имеют четких норм и рамок для их регулирования, как на федеральном, так и на региональном уровнях, что имеет важное значение в определении правового поля деятельности креативных (творческих) кластеров. [8] Однако в музыкальной индустрии существует несколько законопроектов, регулирующих деятельность субъектов:

- Федеральный закон №942424-6 «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации» (в статусе второго чтения на 19.04.2019);
- Федеральный закон №5351-1 «Об авторском праве и смежных правах»;
- Федеральным закон №35 «О внесении изменений в Гражданский кодекс и иные законодательные акты по вопросам регулирования интеллектуальной собственности»;

Также влияние оказывает и политика властей, исходя из которой происходят отмены выступлений популярных российских исполнителей (Хаски, Иcereak). [8] Это оказывает неоднозначный эффект на музыкальную индустрию, так как с одной стороны это негативно влияет на доход исполнителей в краткосрочном периоде, но одновременно повышает их популярность и охват аудитории, так как СМИ активно распространяют новости об отмене концертов, увеличивая кол-во упоминаний артистов в медиа пространстве и как следствие их продажи и востребованность.

К основным факторам сдерживающего поступательное развитие всей отрасли следует отнести слабую институциональную базу отрасли и недостаточную государственную поддержку молодых музыкальных коллективов и артистов. Пример – законопроект «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации» предполагает обязательное членство организатора концерта в саморегулируемой организации. Согласно тексту закона: «В члены саморегулируемой организации могут быть приняты индивидуальный предприниматель или юридическое лицо». [9] Это создаёт ряд проблем для молодых коллективов и артистов, которые будут вынуждены создавать юридическое лицо или ИП для организации концерта. Также закон предполагает членские взносы в СРО от 30 до 150 тыс. руб. в год. Таким образом, законопроект совершенно не учитывает интересы тех, для кого организация зрелищного мероприятия является побочной деятельностью – тех, кто организует один-два концерта в год. Для них любой вступительный взнос может оказаться неподъемным. Также законопроект не учитывает молодежные и студенческие фестивали, благотворительные мероприятия. Более того, сейчас существует только одна монополярная СРО – «Союзконцерт».

В сложившихся условиях эффективным механизмом для комплексного решения вышеперечисленных проблем видится в принятии стратегического программного документа, в рамках которой государством будет проводиться целенаправленная работа по формированию музыкального сектора креативной экономики России. Необходим пересмотр федерального закона «Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных

мероприятий в Российской Федерации» с учетом интересов не только крупных игроков концертного бизнеса, но и начинающих артистов всех жанров. Один из вариантов решения – сделать членство в СРО добровольным.

### Литература

1. Креативная экономика и её развитие [Электронный ресурс] // Справочник24 – Электрон. Дан. – URL: [https://spravochnick.ru/ekonomika/kreativnaya\\_ekonomika\\_i\\_ee\\_razvitie/](https://spravochnick.ru/ekonomika/kreativnaya_ekonomika_i_ee_razvitie/)
2. Creative Industries Agency [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – URL: <http://creativeindustries.ru/rus/>
3. Анастасия Голицына. У «Яндекс.Музыки» 250 000 платных подписчиков [Электронный ресурс] // Ведомости : газета. – Москва: Бизнес Ньюс Медиа, 2017. – № 4245. – URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/01/19/673748-yandeksmuziki-podpischikov>
4. IFPI. Music Consumer Insight Report [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – URL: <https://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2018.pdf>
5. Евгений Сафронов, Александр Тихонов. Музыкальная индустрия России на изломе десятилетий // Российский музыкальный ежегодник '11. – Москва: Intermedia, 2011. – С. 13–34.
6. Юлия Воронина. Барабан, гитара, бубен [Электронный ресурс] // Российская газета : газета. – Москва: ФГБУ «Редакция «Российской газеты», 2012. – № 849. – URL: <https://rg.ru/2012/05/29/vuzika.html>
7. Маргарита Кудрявцева. Как устроен российский рынок музыкальных инструментов [Электронный ресурс] – URL: [https://www.dp.ru/a/2016/04/11/Vse\\_dengi\\_na\\_instrumen](https://www.dp.ru/a/2016/04/11/Vse_dengi_na_instrumen)
8. Креативные индустрии как сектор новой экономики // Креативная экономика. -2011. -№1. - С. 20-24.
9. Дарья Зарубина. «Заводят молодежь»: как срывают концерты в России [Электронный ресурс] // Интернет издание Газета.ру, 2018. – URL: [https://www.gazeta.ru/culture/2018/11/29/a\\_12077167.shtml](https://www.gazeta.ru/culture/2018/11/29/a_12077167.shtml)
10. Проект Федерального закона N 942424-6 "Об основах деятельности по организации и проведению зрелищно-развлекательных мероприятий в Российской Федерации" [Электронный ресурс] – Электрон. Дан. – URL: <http://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?base=PRJ&n=139077&req=doc>

### Состояние российского туризма после кризиса 2014 года

*Аюпова В.Р.*, студент, 2 курс, ИЭМ ТГУ

Научный руководитель: к.э.н., доцент Соболева Е.Н.  
E-mail: [aurovavlad@mail.ru](mailto:aurovavlad@mail.ru)

Туризм, в частности въездной туризм, является одной из значимых социально-экономических сфер, формирующих международную репутацию страны. Репутация формируется из следующих составляющих: удобства проживания, наличия надежной инфраструктуры, комфортности пребывания. Увеличение туристского потока позволяет увеличить занятость в данной сфере.

Туризм выполняет экономическую, социальную и гуманитарную функции, определяющие его важность для государства и общества.

Экономическая функция туризма подразумевает под собой открытие новых туристских предприятий, которые формируют и предоставляют турпродукт. Компания получает прибыль от продаж, клиент приобретает услугу. При этом следует отметить, что создание новой турфирмы предполагает конкурентоспособность по затратам и очень быструю оборачиваемость средств и окупаемость. Туристская деятельность оказывает также существенное влияние на