

Методология и результаты исследования 2016

ИНДЕКС КРЕАТИВНОГО КАПИТАЛА РОССИЙСКИХ ГОРОДОВ

ВОРОНЕЖ

ЕКАТЕРИНБУРГ

КАЗАНЬ

КРАСНОДАР

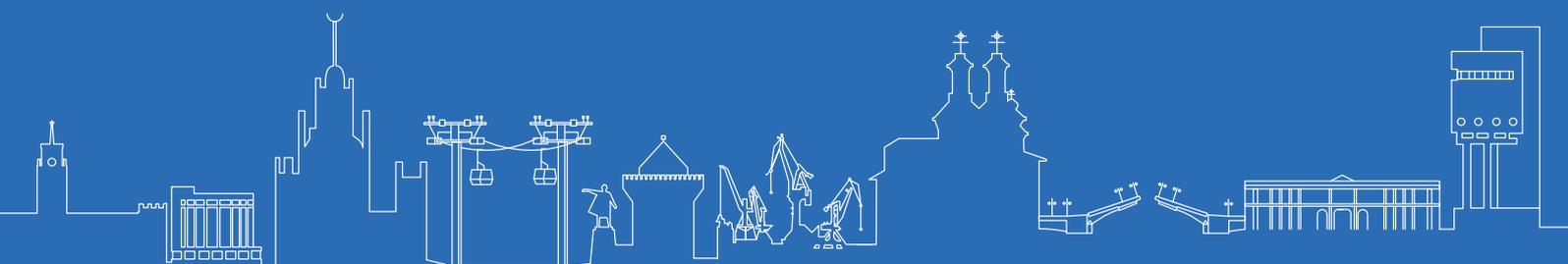
МОСКВА

НИЖНИЙ НОВГОРОД

НОВОСИБИРСК

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

ТЮМЕНЬ



Идея и руководство проектом

Алексей Кудрин
председатель совета Центра стратегических разработок, член попечительского совета фонда Calvert 22

Нонна Матеркова
директор фонда Calvert 22

Игорь Лотаков
управляющий партнер РwС в России

Рабочая группа фонда Calvert 22

Мария Буряк
Мария Бородачева
Денис Щукин

Рабочая группа РwС в России

Денис Баринов
Дмитрий Талтаев

Методология Индекса

Денис Баринов
Мария Буряк
Дмитрий Талтаев
Денис Щукин

Сбор и обработка данных

Наталья Гаязова
Анастасия Голованова
Анастасия Захарова
Анастасия Кудрявцева
Александр Курицын
Сергей Коцюба
Юлия Мокерова
Мария Наумова
Александра Сдобнова
Валерия Сементина
Елена Скороходова
Роман Уваров
Илья Шипиловский

Координация проекта

Мария Бородачева
Мария Буряк
Денис Щукин

Консультанты

Максим Буев
Юлия Раскина
Джонатан Макклори

Дизайн и иллюстрации

Луи Муди
Гаэтан Нивон
Павел Угамочи

Технический партнер

NINEONE

Введение с. 5. / Теория креативного капитала с. 8. / Российский и международный опыт с. 9. / Методология расчета индекса креативного капитала с. 9

Город (с. 18)

Экономическое положение – с. 20. /
Культурная жизнь – с. 22. / Наука и образование – с. 29. / Городская среда – с. 33. / Здоровоохранение и социальная поддержка – с. 39

Люди (с. 44)

Социокультурная и экономическая активность – с. 44. /
Креативность – с. 53. / Открытость и терпимость – с. 57.

Бизнес (с. 62)

Инновационно-креативная инфраструктура – с. 62. / Креативные компании и проекты – с. 68. / Масштаб креативной экономики – с. 81

Власть (с. 86)

Поддержка бизнеса – с. 86. / Поддержка образования и культуры – с. 90. / Открытость власти – с. 93

Бренды (с. 96)

Медиавлиание города – с. 96. / Имиджевая привлекательность города – с. 99. / Уровень креативных брендов – с. 100.

Результаты с. 102

Приложения (с. 125)

Экспертные группы с. 126. / Структура анкеты для опроса креативных специалистов с. 130. / Структура анкеты для экспертных интервью с. 132

Публикация предназначена исключительно для личного прочтения. Ни одна из ее частей не может быть скопирована, опубликована или использована иным способом без предварительного согласия фонда Calvert 22 и РwС в России.

Оператором проекта является общество с ограниченной ответственностью «Рослинк-Нет». Коммерческое распространение публикации запрещено.

Введение

Специалисты фонда *Calvert 22* с 2013 года занимаются анализом факторов, влияющих на развитие креативной экономики в городах. Разносторонний опыт центра вызвал неподдельный интерес к его работе со стороны *PwC* в России и в конечном итоге привел к появлению совместного проекта – созданию [Индекса креативного капитала](#).

Практическая цель Индекса – оценить и сопоставить потенциал наиболее динамичных городов страны в контексте перспектив их экономической модернизации и инвестиционной привлекательности. Под креативным капиталом создатели Индекса понимают особенности социальной и культурной инфраструктуры, возможности инновационно-креативного сектора и свойства институциональной среды, способствующие привлечению представителей креативных профессий и реализации их потенциала в экономическом разрезе в рамках отдельно взятого города.

Разработка Индекса креативного капитала позволит создать долгосрочную комплексную систему мониторинга креативной экономики с учетом региональной специфики и глобального экономического контекста. Пилотная версия Индекса была разработана на базе исследовательской работы в девяти городах – Воронеже, Екатеринбурге, Казани, Краснодаре, Москве, Нижнем Новгороде, Новосибирске, Санкт-Петербурге и Тюмени. Выбор городов обусловлен географией региональных офисов *PwC* в России, а также предварительными исследованиями экспертов *Calvert 22*.

Работа над Индексом креативного капитала во многом опирается на результаты мировых и российских исследований в области креативных индустрий и инновационной экономики. Однако помимо базовой части, в основу которой легла концепция трех «Т» (таланта, технологий, толерантности) Ричарда Флориды, композиция и методология Индекса содержит ряд нововведений.

Как и любое композитное исследование, Индекс креативного капитала не претендует на исчерпывающую объективность. Работа над Индексом скорее является приглашением к долгосрочному сотрудничеству всем общественным организациям, представителям местных органов власти, бизнеса и креативного сообщества, заинтересованных в продвижении инноваций и креативной экономики в городах России.

**Теория
креативного
капитала**

Теория креативного капитала

С момента первой публикации книги Ричарда Флориды «Креативный класс» прошло более 14 лет, и можно утверждать, что прогнозы американского экономиста сбываются. На фоне долгосрочного понижения цен на сырье, а также утверждения на глобальных рынках таких технологических гигантов, как *Google*, *Apple* и *Facebook*, суммарная капитализация которых сопоставима с годовым ВВП Южной Кореи, остается все меньше сомнений в том, что будущее мировой экономики предопределяется инновационными проектами – главным образом, в городах с наиболее благоприятной средой для их претворения в жизнь. Успехи на этом пути будут обусловлены качеством человеческого капитала, прямо зависящего прежде всего от качества образования и науки.

По данным исследования Глобального индекса инноваций (*The Global Innovation Index*), увеличение расходов на НИОКР и высшее образование в 2013 – 2015 годы позволило выбиться в лидеры по темпам роста инновационной экономики таким государствам, как Вьетнам, Малайзия, Кения и Армения. Однако полученные создателями индекса результаты следует интерпретировать с поправкой на особенности расчетов – отдельные развивающиеся страны стремительно отрываются от соседей, входящих в группу государств со средним и низким уровнем дохода населения, в то время как развитые страны столь же динамично отдаляются по степени инновационности экономики от групп стран с меньшим ВВП. К примеру, по данным Банка Развития Азии (*ADB*), несмотря на существенное увеличение расходов на создание современных технологических университетов в Малайзии, последние пять лет производительность труда в этой стране не изменилась по сравнению с Сингапуром, который продолжает наращивать свое региональное лидерство в области «умной экономики».

Прямое заимствование технологий и успешных образовательных моделей далеко не всегда гарантирует скорейший переход к экономике знаний. По словам лауреата Нобелевской премии в области экономики Роберта Лукаса, на первый план выходят более тонкие и не всегда поддающиеся измерению факторы: пассионарность, предпринимательская активность, стихийная «кластеризация талантов» в одном месте и в одно время. Именно появление критической массы людей с уникальными способностями и навыками рождает импульс, который «питает экономический прогресс», стимулирует технологическое, культурное и общечеловеческое развитие. Парадоксально, что в эпоху мобильного интернета и виртуальных офисов, почти все крупнейшие технологические компании мира сконцентрированы в сравнительно компактных районах нескольких городов – Сан-Франциско, Лондона, Берлина и Тель-Авива. Становится очевидным, что понятие человеческого капитала имеет свои ограничения и не может прояснить все предпосылки развития креативной экономики. В этой связи Роберт Кушинг использует расширенный термин – «креативный капитал» – для более точного объяснения причин, по которым те или иные города и страны оказываются в авангарде инновационного развития.

Феномен современного города, аккумулирующего креативный капитал, изучен в работах многих исследователей. Джесси Шапиро, один из десяти, по мнению журнала *The Economist*,

наиболее влиятельных экономистов планеты, прослеживает в работе «Умные города» прямую взаимосвязь между качеством городских сервисов и притоком в эти города высокообразованных специалистов. Профессор Колумбийского университета Терри Кларк в книге «Город как машина развлечений» отмечает взаимосвязь между развитой культурной сценой и концентрацией предпринимательских проектов. Многие другие указывают на важность социокультурного многообразия.

Российский и международный опыт создания индексов

Индекс Ричарда Флориды состоит из трех блоков, так называемых трех «Т», включающих талант, технологии и толерантность. Талант позволял оценить человеческий капитал города (% людей с высшим образованием от населения города) и научный потенциал (% исследователей/ученых). Технологии являлись средним арифметическим от индекса инновационной деятельности и индекса затрат на приобретение. Первый рассчитывался как доля выданных патентов на 1 млн. человек. Индекс затрат на приобретение оценивался по доле расходов на НИОКР в валовом региональном продукте. Индекс толерантности в модели Флориды опирался на индекс ценностей и индекс самовыражения. Индекс ценностей базировался на оценке степени разногласий между традиционным и современным обществами, тогда как индекс самовыражения – терпимости к социальным меньшинствам и мигрантам. Индекс Флориды получил широкую известность и стал основой для создания аналогичных индексов, хотя был принят исследовательским сообществом неоднозначно. Во многом это было связано с размытым пониманием креативного класса и включаемых в него профессий, ограниченностью модели в части параметров индекса: в основном оценивали науку и инновации и недооценивали роль культуры и креативности как таковой. Впоследствии многие исследователи (Чарльз Лэндри, Джон Хагл, Гордон Браун, Джонатан Хаймс и др.) соглашались с необходимостью учета в новых моделях Индекса креативности «трех» «Т», но отмечали, что в его рамках не были рассмотрены важные составляющие: городская среда, отношение власти к креативному сектору, включенность горожан в культурную и социальную жизнь, возможность реализации собственного творческого потенциала и т.д., которые во многом влияют на возможность наращивания креативного капитала.

Методология расчета Индекса креативного капитала

Создатели Индекса креативного капитала хотели учесть все перечисленные факторы, что и предопределило выбор структуры Индекса [на первом](#)



Этап 1.
СТРУКТУРА ИНДЕКСА



Этап 2.
БЛОКИ И ПОКАЗАТЕЛИ



Этап 3.
СТАТИСТИЧЕСКИЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ



Этап 4.
ОБЪЕДИНЕНИЕ

- **Блок «Люди»** определяет характеристики креативного сообщества и включает в себя как базовые социально-демографические показатели, так и индикаторы, отражающие характер общественного взаимодействия (открытость, толерантность и социальная активность).
- **Блок «Город»** отражает текущие условия для развития креативной сферы и разбивается на несколько групп показателей, таких как культурная, социальная, городская, научно-образовательная инфраструктура города.
- **Блок «Бизнес»** определяет возможности коммерциализации таланта представителей креативного сообщества с позиции наличия соответствующей инфраструктуры и ее доступности.
- **Блок «Власть»** включает в себя показатели, отражающие степень заинтересованности местных властей в развитии креативных индустрий, а также уровень их открытости.
- **Блок «Бренды»** иллюстрирует восприятие города во внешней среде и основывается на экспертных опросах и медиаанализе.

этапе работы. Индекс разделили на пять основных блоков, составляющих ключевые элементы городской среды: одни влияют на привлекательность города для проживания (блоки «Город» и «Люди»), другие отражают возможности реализации креативного потенциала (блоки «Бизнес» и «Власть») или сказываются на аспектах, связанных с восприятием города и его культурной узнаваемостью (блок «Бренды»).

На втором этапе был сформирован перечень количественных и качественных индикаторов, отражающих ключевые характеристики каждого блока. Индикаторы, в свою очередь, были объединены в тематические подгруппы. Так, например, блок «Город» включает в себя несколько подгрупп («Экономическое положение», «Здравоохранение и социальная поддержка», «Культурная жизнь», «Городская среда», «Наука и образование»), формирующих целостное представление о характеристиках города как привлекательного места для проживания креативных специалистов и творческих предпринимателей.

Показатели, используемые в Индексе, можно условно разделить на объективные и субъективные. Источниками данных объективных показателей являются сведения Росстата, отдельных министерств, муниципальных и региональных органов власти, статистические сборники и аналитические отчеты профильных ассоциаций, специализированных и широко известных компаний, рейтинги, подготовленные российскими (Spews Analytics, Tagline и др.) и зарубежными (Clutch) аналитическими агентствами. Если значения показателя сильно колебались в течение трехлетнего периода, итоговое значение рассчитывалось как среднее ариф-

метическое за три года. Также, в ряде случаев, когда это было допустимо, использовались региональные данные.

Важнейшей задачей исследования стала оценка объема креативных индустрий с точки зрения оборота и количества занятых, выполненная при помощи анализа соответствующих кодов ОКВЭД и экстраполяции значений для компенсации недостающих данных. Мы рассчитали среднюю долю вклада каждого вида экономической деятельности в объем креативного сектора по городам, где данные были представлены в полном объеме и умножили объемы креативного сектора оставшихся городов на коэффициенты, которые были связаны с долей представленных отраслей. Так, если в одном из городов с неполными данными общий объем отраслей, по которым данные все-таки имелись, представляли собой в среднем 80% от объема креативной экономики городов с полным набором данных, то коэффициент в этом случае был равен $1/0,8 = 1,25$.

Проблема отсутствия информации по ряду принципиальных показателей Индекса в органах статистики также решалась проведением собственных исследований, агрегации и систематизации открытых данных. В рамках работы над Индексом был проведен анализ представленности каждого города в российской медиасфере при помощи инструментария сервиса «Медиалогия».

Источником данных **субъективных показателей** стали результаты анкетирования креативных специалистов и опроса групп независимых экспертов, которые оценили качество и конкурентоспособность городских брендов, предпринимательских проектов и креативных инициатив.

Анкетирование креативных специалистов предполагало проведение онлайн-опроса, запущенного на базе специализированного сервиса *typeform.com*. Привлечение к участию респондентов происходило при помощи метода «снежного кома» и средств интернет-продвижения. Общее количество респондентов составило 1001 человек при минимальной выборке не менее 100 респондентов из каждого города (Таблица 1.1).

Следует отметить, что анкетирование также предполагало наличие «квот», т.е. в ходе полевого исследования для обеспечения баланса конечных результатов мы опросили равное количество респондентов-представителей из нескольких целевых групп (представленность

Город	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество опрошенных, чел.	106	117	109	105	105	113	108	132	105

Таблица 1.1. Распределение респондентов по городам в рамках анкетирования креативных сообществ

	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Н. Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень	Тюмень
Число посещений филармоний и концертных залов (на 10 тыс. чел.)	2,951	5,928	2,496	9,981	2,296	5,316	7,224	1,360	3,614	3,614
Безразмерный показатель (0;1)	0,30 (2,951/ 9,981)	0,59 (5,928/ 9,981)	0,25 (2,496/ 9,981)	1 (9,981/ 9,981)	0,23 (2,296/ 9,981)	0,53 (5,316/ 9,981)	0,72 (7,224/ 9,981)	0,14 (1,360/ 9,981)	0,36 (3,614/ 9,981)	0,36 (3,614/ 9,981)

Максимальное значение, получающее единицу

Таблица 1.2. Приведение к безразмерному виду

каждой из групп составляла не менее 20% от минимальной выборки). В число представителей базовых целевых групп были включены специалисты, деятельность которых относится к следующим сферам:

- дизайн и мода;
- IT и цифровые технологии;
- культура и искусство;
- медиа и коммуникации;
- наука и образование.

Экспертный опрос оказался необходим для анализа сформированности бренда городов и особенностей их восприятия на уровне не отдельного региона, а страны в целом. Для решения этой задачи было сформировано по одной экспертной группе от каждого из городов Индекса. Каждая из групп включала 7 экспертов, представляющих различные сферы, в числе которых:

- академическое сообщество;
- креативный бизнес;
- сфера городского планирования;
- культурные институты;
- арт-сообщество;
- медиасообщество;
- сфера административных услуг.

Перед экспертами стояла задача оценки характеристик не только своего города, но и всех прочих городов Индекса, что позволяло нивелировать фактор личной вовлеченности в городскую жизнь и осведомленности о конкретных локальных инициативах, неизвестных за пределами региона. Список экспертов, а также анкеты, использовавшиеся в рамках как экспертного опроса, так и анкетирования креативных специалистов размещены в приложении к данной публикации.

На третьем этапе, используя методы математической статистики, отобранные показатели были приведены к сопоставимому виду, скорректированы в соответствии с численностью населения или площадью городов, а также нормализованы с использованием максимального значения среди городов по каждому показателю. Значения по подгруппам и блокам были определены путем усреднения субъективных и объективных показателей, включенных в блок или подгруппу, получив в итоге средневзвешенную оценку, принимая объективные и субъективные оценки как равнозначные. Таким образом, значения по блокам и подгруппам также были распределены от 0 до 1 (Таблица 1.2).

На четвертом этапе стояла задача агрегирования показателей для получения финальных результатов. В большинстве исследований, ввиду отсутствия необходимой информации, индексы строились по принципу равнозначности всех блоков. Проблема такого подсчета заключается в том, что не все блоки имеют одинаковую ценность для представителей креативного класса (музыкантам может быть безразлична научная инфраструктура, а представителям IT-сферы – бренд и узнаваемость города).

В рамках разработки Индекса креативного капитала каждому из основных блоков индикаторов в соответствии с данными анкетирования креативных специалистов присваивался индивидуальный вес, учитываемый при расчете итогового значения для каждого города. Предложенный подход дал возможность определить итоговый вес, с которым каждый блок показателей будет входить в Индекс.

Каждому респонденту в рамках анкетирования креативных специалистов предлагался список пар, составленных из рассматриваемых блоков или подгрупп для определения, какая из приведенных альтернатив представляет для него большую ценность (Рисунок 1).

Выбранная альтернатива получала 1 балл, другой вариант – 0 баллов. По итогам анкетирования каждый блок и подгруппа получили определенное количество баллов. После этого баллы были агрегированы по всем респондентам. Таким образом,

Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Люди (разнообразие и открытость города, его интерес к культуре и искусству).
- Власть (готовность местных органов власти поддерживать креативные индустрии).

Рисунок 1. Пример попарного сравнения

вес, с которым блок учитывался в Индексе, являлся долей проставленных блоку баллов от их общего количества. В данном примере блок «Люди» включается в Индекс с весом 0,3, тогда как «Власть» с весом 0,1 (Таблица 1.3).

	Люди	Город	Власть	Бизнес	Бренды	Итого баллов	Итоговый вес
Люди	x	0	1	1	1	3	30%
Город	1	x	1	0	1	3	30%
Власть	0	0	x	0	1	1	10%
Бизнес	0	1	1	x	0	2	20%
Бренды	0	0	0	1	x	1	10%
						10	100%

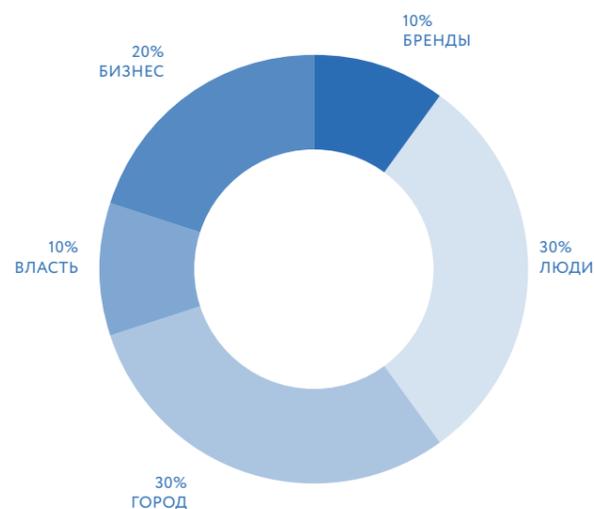


Таблица 1.3. Результат попарных сравнений на примере одного респондента

Для получения итогового значения Индекса по городу значимость блока (%) умножается на значение по блоку, актуальное для каждого города, а затем производится сложение значений по всем блокам.

Для наглядности проведем расчет Индекса креативного капитала Казани с использованием реальных данных. Изначально нам даны веса, которые мы перемножаем на оценочное значение для каждого блока в отдельности (Таблица 1.4).

Блоки	Город	Люди	Бизнес	Власть	Бренды
Вес	0,311	0,248	0,194	0,142	0,104
Оценочное значение блока	0,774	0,626	0,574	0,685	0,728
[Вес] X [Оценка блока]=	0,241	0,155	0,111	0,097	0,075

Таблица 1.4. Расчет итогового значения Индекса для Казани

Сложив значения по всем блокам, мы получаем итоговое значение Индекса для Казани:

$$\text{Индекс креативного капитала г. Казань} = 0,241 + 0,155 + 0,111 + 0,097 + 0,075 = 0,68$$

Поскольку оценочные значения блоков распределяются от 0 до 1, то итоговые значения Индекса креативного капитала также оказались в диапазоне от 0 до 1, где у города могла быть единица, в случае если по всем показателям он получил бы наибольшие среди девяти анализируемых городов значения. Промежуточные и итоговые значения Индекса по городам для удобства восприятия были умножены на 100.

Базовые блоки Индекса

Блок «Город»

Город как территориально целостное пространство представляет собой результат синергии большого количества отдельных взаимосвязанных элементов. Определение основных групп или разделов этих элементов, оказывающих значимое влияние на формирование и развитие креативного капитала, являлось важной задачей настоящего исследования.

Источники по теме развития креативных городов свидетельствуют о разнообразии подходов к анализу городской среды и ее компонентов. Часть исследователей видит в городской среде площадку для производства знаний и навыков, другая – ограничивается анализом архитектуры и инфраструктуры городского пространства. В результате оценки эффективности ряда авторитетных исследований,¹ заказчиками и участниками,

которых являлись органы исполнительной власти, стала очевидна необходимость комплексного подхода к анализу городского пространства. В настоящем исследовании используется системный подход, учитывающий как факторы, влияющие на развитие творческого потенциала креативных специалистов, так и особенности окружения, способствующие их привлечению и удержанию.

Ключевые вопросы раздела:

- Каков уровень экономического развития города?
- Насколько разнообразна культурная жизнь в городе?
- Насколько развита городская научно-образовательная инфраструктура?

- Каков уровень комфортности городской среды?
- Насколько эффективно в городе работают системы здравоохранения и социальной поддержки?

Используемый подход предполагает включение в блок «Город» следующих разделов:

- экономическое положение;
- культурная жизнь;
- наука и образование;
- комфортная среда;
- здравоохранение и социальная поддержка.

«Город» является наиболее обширным блоком работы, каждый раздел которого отражает различные аспекты функционирования городской среды. На основании результатов анкетирования представителей креативного сообщества было произведено не только

ранжирование базовых блоков Индекса, но и присвоение различных весов разным разделам блока «Город».

По итогам опроса, представленным в Таблице 2.1, наиболее приоритетными составляющими городской жизни являются культурная сфера и городская среда в ее аутентичном урбанистическом понимании. На третьем месте находится сфера экономики. Научно-образовательная инфраструктура заняла четвертую позицию. Меньше всего креативных специалистов интересует уровень развития социального капитала и системы здравоохранения в городе.

Показательно то, что во всех городах значимость сфер оценивалась респондентами примерно одинаково, несмотря на то что уровень развития самих сфер существенно менялся от города к городу.

Раздел блока	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень	Среднее значение	Коэффициент вариации (%)
Экономическое положение	21	23,8	24,7	24,5	23,8	22,2	20,8	19,9	24,8	22,8	8,1
Культурная жизнь	25,3	25,9	22,8	21	27,6	24,6	25,8	25,8	22,7	24,6	8,4
Наука и образование	16,8	17,9	16,4	17,7	16,6	17,7	15,7	18,3	16,4	17,1	5,1
Комфортная среда	26,7	23,6	25,8	24,5	23,1	26,1	24,1	25,8	25,5	25,1	4,8
Здравоохранение и социальная поддержка	10,1	8,7	10,4	12,3	8,72	9,4	13,4	10,1	10,7	10,4	15,1

Таблица 2.1. Приоритетность разделов блока «Город». Итоги анкетирования креативных специалистов

¹ Home Affairs Bureau (2005): "A Study on Creativity Index"; Home Affairs Bureau (2004): "Hong Kong Creative Index"; John Hartley, Jason Potts, Trent MacDonald (2012): "The CCI Creative City Index"; Fukuoka Benchmarking Consortium (2008): "Creative City Index"; Charles Landry (2009): "Creative City Index".

Экономическое положение

Одной из основополагающих характеристик качества жизни горожан является их уровень доходов. Высокие заработные платы удерживают специалистов и привлекают новые трудовые ресурсы, обладающие высоким уровнем человеческого и креативного капитала. Обратной стороной высоких заработных плат является увеличение стоимости товаров, услуг и городских сервисов, на что указывает величина прожиточного минимума.

Ключевые вопросы раздела:

- Какова покупательная способность жителей города?
- Насколько представители креативного сообщества удовлетворены своим экономическим положением?

Чтобы сгладить диспропорцию в доходах населения разных по уровню экономического развития городов и учесть действительное благосостояние жителей, композитный индикатор был сформулирован как «Количество

единиц фиксированного набора в среднемесячной заработной плате».

Индикатор определялся отношением двух показателей:

- среднемесячной зарплаты;
- региональной стоимости фиксированного набора потребительских товаров и услуг (поскольку расчет соответствующего показателя в разрезе городов не ведется).

Источником данных по начисленным средним заработным платам работников всех

предприятий (малых, средних и крупных) послужили отчеты, опубликованные администрациями городов, а также данные Росстата.

Помимо результатов анализа статистических данных учитывалась оценка представителей креативного сообщества на уровне и динамики развития городской экономики (Таблица 2.2).

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Стоимость фиксированного набора потребительских товаров и услуг (руб., 2015)	12662	13093	11939	14034	19274	12978	13273	14421	13050
Среднемесячная зарплата (руб., 2015)	30819	41532	33271	37000	64324	36407	28045	41540	40078
Количество единиц фиксированного набора потребительских товаров и услуг в среднемесячной заработной плате	2,43	3,17	2,78	2,63	3,33	2,8	2,11	2,88	3,07
Количество единиц фиксированного набора потребительских товаров и услуг в среднемесячной заработной плате (итоговый интегральный показатель)	0,729	0,95	0,835	0,79	1	0,84	0,633	0,863	0,92
Уровень удовлетворенности экономическим развитием города (от 1 до 10)	6,31	6,64	7,06	6,72	6,83	4,75	5,67	5,8	7,44
Уровень удовлетворенности экономическим развитием города (итоговый показатель)	0,848	0,893	0,950	0,903	0,919	0,638	0,763	0,781	1

Таблица 2.2. Показатели экономического положения городов Индекса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Наиболее высокий уровень заработной платы, как и стоимость прожиточного минимума, наблюдается в Москве, что объясняется статусом столицы, а также повышенными тарифами на товары и услуги. При этом Санкт-Петербург, будучи также городом федерального значения, является более «доступным» для жизни в сравнении с Москвой.
- Высокий уровень средней заработной платы при существенно меньшей стоимости прожиточного минимума характерен также для жителей Тюмени и Екатеринбурга. Значительный вклад в традиционно высокое положение Тюмени и Екатеринбурга по величине средней заработной платы вносят специалисты, работающие на крупных промышленных предприятиях.

Еще одной особенностью Тюмени является значительная дифференциация среднего заработка по различным отраслям промышленности.

- Низкая стоимость жизни, наряду с высокой средней заработной платой, позволяют жителям Екатеринбурга и Тюмени приобретать соразмерный московскому объем товаров и услуг, представленных в перечне фиксированного набора.
- Примечательно, что экономическое положение Казани, характеризующееся средними размерами заработной платы, было очень высоко оценено местными жителями с точки зрения динамики развития за последние 3 года (7,06 из 10 баллов).

Культурная жизнь

Раздел, посвященный культуре, также позволяет дать оценку привлекательности города как места проживания для представителей креативного сообщества. От широты спектра культурных предложений зависит не только удержание в городе местных представителей творческого сообщества, но и привлечение новых специалистов.

Ключевые вопросы раздела:

- Насколько разнообразны виды культурных объектов, расположенных в городе?
- Насколько насыщена культурная жизнь и каково качество проводимых в городе мероприятий?
- Какова доля жителей, работающих в культурной сфере, и каков уровень их жизни по сравнению с представителями других сфер?
- Каков охват и влияние местных средств массовой информации в исследуемом регионе?

КУЛЬТУРНЫЕ ОБЪЕКТЫ

Для ответа на первый вопрос рабочей группой были определены основные типы культурных институтов, влияющие на развитие культурной сферы. Интерес представляли учреждения, деятельность которых направлена на сохранение и трансляцию, развитие и изучение культуры. Рассматривалась интенсивность и характер деятельности таких культурных институтов, как театры, галереи, музеи, концертные залы и кинотеатры.

Для выявления разнообразия культурных объектов, существующих в городах Индекса, использовались соответствующие типологии. Так, на основе жанровых и организационных особенностей, рабочей группой была разработана типология театров, изложенная в Таблице 2.3. По аналогичному принципу сформировалась типология городских музеев. Показатель по каждому городу определялся числом представленных на его территории типов объектов. Максимальный показатель по театрам составлял 11 баллов, а по музеям – 9.

Наряду с разнообразием необходимо было определить общее количество тех или иных культурных объектов, функционирующих в городе. С помощью открытых данных Министерства культуры РФ удалось выявить количество памятников культуры и искусства. Стоит отметить, что данный показатель учитывал только объекты, находящиеся в категории охраняемых на региональном и/или федеральном уровнях. Информация о профессиональных театрах была взята из официальной статистики Росстата за 2014 год.

Ввиду отсутствия официальной статистики по ряду индикаторов, исследовательской группой использовались данные открытых источников. Количество некоторых объектов культурной инфраструктуры (городских кинотеатров, концертных залов, частных галерей и музеев) определялось на основе агрегаторов – городских веб-порталов, рекомендательных, туристических сервисов и социальных сетей.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Разнообразие театров:									
• драматический;									
• кукольный;									
• музыкальный;									
• оперы и балета;									
• авторский;									
• детский;									
• комедии;									
• танца;									
• сатиры;									
• уличный;									
• эстрады.									
Разнообразие театров (итоговый показатель)	0,636	1	0,636	0,545	1	0,727	0,909	1	0,727
Разнообразие музеев:									
• музеи-заповедники									
• архитектурные,									
• краеведческие,									
• мемориальные;									
• исторические;									
• специализированные;									
• естественнонаучные;									
• художественные;									
• науки и техники.									
Разнообразие музеев (итоговый показатель)	0,888	1	0,888	0,666	1	1	0,444	1	0,777

2.3. Показатели разнообразия театров и музеев в городах Индекса

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество памятников культуры и искусства (на 1 кв. км)	0,345	0,735	0,827	1,205	1,464	1,652	0,294	4,216	0,243
Количество памятников культуры и искусства (итоговый показатель)	0,081	0,174	0,196	0,285	0,347	0,391	0,069	1	0,057
Количество кинотеатров (на 10 тыс. чел., 2015)	0,078	0,14	0,082	0,096	0,104	0,102	0,095	0,115	0,086
Количество кинотеатров (итоговый показатель)	0,558	1	0,592	0,688	0,747	0,73	0,683	0,824	0,614
Количество музеев и частных галерей (на 10 тыс. чел.)	0,42	0,469	0,58	0,433	0,95	0,551	0,536	0,471	0,301
Количество музеев и частных галерей (итоговый показатель)	0,441	0,493	0,61	0,456	1	0,579	0,563	0,496	0,316
Количество профессиональных театров (на 100 тыс. чел., 2014)	0,488	0,56	0,663	0,361	0,835	0,629	0,893	0,943	0,430
Количество профессиональных театров (итоговый показатель)	0,517	0,594	0,703	0,383	0,885	0,667	0,947	1	0,456
Количество концертных залов (на 10 тыс. чел.)	0,087	0,103	0,082	0,175	0,059	0,094	0,119	0,063	0,041
Количество концертных залов (итоговый показатель)	0,496	0,591	0,467	1	0,337	0,539	0,682	0,359	0,236
Итоговый интегральный показатель	0,419	0,571	0,514	0,563	0,663	0,582	0,589	0,736	0,337

Таблица 2.4. Количество объектов культурной инфраструктуры в городах Индекса

ИНТЕНСИВНОСТЬ КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ

Чтобы ответить на второй вопрос раздела, необходимо было дать оценку насыщенности и качества культурной жизни, а также общего уровня культурных мероприятий в городе. Для этого был осуществлен подсчет количества проведенных выставок и концертов в период с января 2015 год по ноябрь 2016-го. Учитывались данные Министерства культуры РФ, размещенные на специализированном онлайн-ресурсе (Единое информационное пространство в сфере культуры). Некоторый разрыв в показателях городов можно объяснить тем, что официальный агрегатор событий Министерства культуры РФ предоставляет информацию только о поддерживаемых администрацией мероприятиях.

Официальные данные Министерства культуры использовались также в работе с показателем количества международных фестивалей. В качестве источника информации были выбраны событийные разделы (календари) онлайн-порталов городских комитетов и департаментов культуры. Подобный источник дал возможность унифицировать критерии отбора фестивалей во всех городах, т.к. учитывались только значимые мероприятия, поддерживаемые органами государственной власти и самоуправления. Показатели количества проведенных мероприятий не

были нормализованы на 10 тыс. человек в связи с тем, что усредненные данные могли бы исказить общую картину ввиду разницы в качестве проводимых выставок и фестивалей в городах. Уравнивание Москвы и Санкт-Петербурга с другими городами несправедливо нивелировало бы ощутимые преимущества столиц, приобретаемые ими за счет привоза международных крупных выставок и фестивалей. Общий уровень развития культурной жизни города также оценивался в рамках анкетирования креативных специалистов.

Наконец, исходя из базового предположения о том, что уровень культурной жизни коррелирует с качеством человеческого капитала и оценкой этого ресурса в экономических терминах, производилось сравнение средней заработной платы работников культуры городов Индекса, для чего были использованы официальные статистические показатели онлайн-портала государственной статистики ЕМИСС за 2015 год.

Данный интегральный показатель складывался из соотношения среднемесячной заработной платы работников сферы культуры к средней заработной плате по городу.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество проведенных выставок (в период 01.2015- 11.2016)	134	99	39	38	910	33	17	400	83
Количество проведенных выставок (итоговый показатель)	0,147	0,108	0,042	0,041	1	0,036	0,018	0,439	0,091
Количество проведенных концертов(в период 01.2015- 11.2016)	145	112	18	92	1540	48	10	256	17
Количество проведенных концертов (итоговый показатель)	0,094	0,072	0,011	0,059	1	0,031	0,006	0,166	0,011
Количество международных фестивалей	112	27	9	2	107	7	9	129	110
Количество международных фестивалей (итоговый показатель)	0,093	0,209	0,069	0,015	0,829	0,054	0,069	1	0,077
Оценка уровня развития культурной жизни города (от 1 до 10)	7,886	7,82	7,577	7,014	8,156	5,814	6,171	7,538	7,233
Оценка уровня развития культурной жизни города (итоговый показатель)	0,966	0,958	0,929	1	1	0,712	0,756	0,924	0,886
Отношение среднемесячной заработной платы работников сферы культуры к средней зарплате по городу	0,567	0,751	0,611	0,718	1,031	0,679	0,826	0,646	0,711
Уровень зарплат работников сферы культуры (итоговый показатель)	0,55	0,728	0,593	0,696	1	0,658	0,801	0,627	0,69
Итоговый интегральный показатель	0,590	0,641	0,575	0,519	0,979	0,5	0,49	0,804	0,537

Таблица 2.5. Показатели интенсивности культурной жизни городов Индекса

ВЛИЯНИЕ СМИ

В рамках исследования важно было проанализировать эффективность работы городских медиа, т.к. культурная сфера не может успешно развиваться без популяризации продуктов процесса культурного производства.

В качестве источника информации о количестве зарегистрированных информационных ресурсов был выбран один из онлайн-агрегаторов, содержащий наиболее полную базу по всем видам работающих в России медиа. Ввиду законодательных особенностей регистрации современных СМИ, которым позволяет самостоятельно принимать решение о постановке на учет, некоторые популярные онлайн-ресурсы не регистрировались официально. Выбор единого для всех городов информационного агрегатора в качестве источника информации позволил унифицировать принцип анализа средств массовой

информации. Таким образом, данный показатель учитывал все официально зарегистрированные в Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций журналы, газеты, теле-и радиоконпании, а также интернет-ресурсы. Индикатором, отражающим влияние средств массовой информации на городских жителей, стал показатель охвата местных медиа (выпуск газет на тыс. человек населения), для нахождения значений которого использовались региональные данные отчета по социально-экономическим показателям Федеральной службы государственной статистики. Города Индекса являются культурными и информационными центрами своих регионов, в связи с чем охват средств массовой информации в области или регионе в целом пропорционален аналогичным значениям по городу и отражает интенсивность покрытия СМИ.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество зарегистрированных инфоресурсов (на 100 тыс. чел.)	4,94	15,923	7,066	3,162	23,025	8,682	6,249	20,896	3,191
Количество зарегистрированных инфоресурсов (итоговый показатель)	0	0,691	0,306	0,137	1	0,377	0,271	0,907	0,138
Выпуск газет (на тыс. человек населения, по регионам, разовый тираж, 2014)	1137	794	1867	703	6176	3497	1035	5930	675
Выпуск газет (итоговый показатель)	0,184	0,128	0,302	0,113	1	0,566	0,167	0,96	0,109
Итоговый интегральный показатель	0,199	0,41	0,304	0,125	1	0,471	0,219	0,933	0,123

Таблица 2.6. Зарегистрированные информационные ресурсы в исследуемых городах

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Москва и Санкт-Петербург ожидаемо лидируют по показателям культурной сферы. Москва обгоняет Петербург по многим показателям, несмотря на стереотип о Петербурге как о «культурной столице». Интенсивность культурной жизни в Москве выше. В поисках реализации в этот город съезжаются профессионалы со всех городов страны. На третьем месте находится Екатеринбург, также имеющий репутацию города с насыщенной культурной жизнью.
- Насыщенность культурной жизни не зависит от находящихся в городе учреждений культуры, а также памятников культуры и искусства. Санкт-Петербург, опережающий другие города по количеству культурных памятников почти в два раза, уступает Москве по итоговым значениям. Багаж классических культурных ценностей зачастую не позволяет принимать новые форматы развития культурной сферы.
- Уровень дохода работников сферы культуры и искусства в Москве, предсказуемо, значительно выше, чем в остальных исследуемых городах. Несмотря на то что Санкт-Петербург не отстает от Москвы и опережает другие города по бюджетным расходам на культуру, на втором месте по среднемесячной зарплате находятся Екатеринбург и Тюмень, в то время как Петербург только на третьем.
- В абсолютном большинстве городов Индекса не только присутствуют почти все виды театров и музеев, включенных в типологию, но и работают неформальные авторские и уличные театры, появляющиеся как альтернатива большим государственным театральным институциям. Исключение составляет Краснодар, где из 11 возможных видов театров присутствует лишь 6.
- По количеству объектов культурной инфраструктуры обе столицы значительно опережают другие города. Стоит отметить, что Москва обгоняет Петербург только по количеству музеев и галерей, по остальным объектам – театрам, кинотеатрам, концертным залам – Петербург лидирует.
- Стоит отметить, что количество концертов и выставок, проводимых в Воронеже на порядок выше остальных городов, включая Казань и Екатеринбург, которые по другим показателям блока часто идут сразу за Москвой и Петербургом. В то же время обеспеченный культурной инфраструктурой Новосибирск – количество концертных залов города сопоставимо со столичными показателями (19 залов) – существенно отстает по количеству самих концертов (за исследуемый период в городе было проведено всего 10 мероприятий такого формата).
- По уровню культурного развития, оцененному креативными специалистами городов, минимальная оценка у Нижнего Новгорода (5,8 из 10 баллов), выделяющегося среди других городов, получивших примерно одинаковые баллы (по 7 из 10). Максимальное значение по данному показателю набрала Москва (8,1 из 10 баллов).
- Низкие показатели количества СМИ и печатных изданий получили Тюмень и Краснодар. Количество зарегистрированных СМИ здесь почти в 6 раз меньше, чем в Москве и в 2–3 раза меньше, чем в других анализируемых городах.

Наука и образование

Подраздел «Наука и образование» направлен на оценку качества образовательной системы и научно-исследовательского ресурса города. Динамика уровня знаний и профессиональных навыков креативного класса, наряду с интенсификацией процесса привлечения творческой молодежи, в значительной степени зависят от открытости и прогрессивности программ обучения и наличия возможностей для непрерывного образования.

Ключевые вопросы раздела:

- Сколько государственных вузов в области искусства и культуры существует в городе?
- Насколько качественное образование предоставляют в сфере креативных индустрий городские вузы?
- Насколько развита инфраструктура в области детского дополнительного образования в сфере культуры и искусства?
- Каков уровень заработных плат работников сферы образования и науки в городах индекса?

Для анализа количества университетов, предлагающих образовательные программы в сфере креативных индустрий была собрана информация о вузах, осуществляющих образовательную деятельность по следующим направлениям (показатель был сформирован посредством работы с первичными данными):

- архитектура и строительство;
- дизайн;

- информационные технологии;
- искусство и творчество;
- маркетинг, реклама и PR;
- медиа и издательство;
- мода и стиль;
- театр, кино и ТВ.

Для анализа качественной составляющей работы вузов использовались данные трех ведущих рейтингов университетов мира: Times Higher Education (THE), QS World University Rankings и Academic Ranking of World Universities (ARWU). Поскольку эти рейтинги публикуются ежегодно, в исследовании использовались данные за 2015 или 2016 год, в зависимости от доступности. Как дополнение к статистическим данным анкетирование креативных специалистов позволило оценить качество и значимость профильного высшего образования в сфере креативных индустрий (Таблица 2.8).

Уровент «символической власти» образования отражает также показатель соотношения среднемесячной заработной платы работников сферы образования к общей средней заработной плате по городу (Таблица 2.7).

В настоящем исследовании был проведен анализ нескольких ступеней образовательной системы. Помимо ключевых параметров высших учебных заведений, рассматривались характеристики детских школ творчества и искусств, являющихся первым звеном на пути раскрытия творческого потенциала личности.

Композитный показатель складывался из следующих индикаторов (Таблица 2.9):

- количество детских музыкальных, художественных, хореографических школ и школ искусств;

- доля от общего количества общеобразовательных учреждений.

В результате, оценка научно-образовательной инфраструктуры основывалась на достаточно широком перечне показателей,

учитывающем как официальные данные об инфраструктуре образования, так и показатели, сбор информации по которым происходил посредством собственного исследования, сбора первичных данных, а также анкетирования креативных специалистов.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество государственных вузов в области искусства и культуры (на 1 млн чел., 2016)	0,968	1,384	1,643	1,171	1,217	0,789	1,262	0,956	1,387
Количество государственных вузов в области искусства и культуры (итоговый показатель)	1	0,842	1	0,712	0,74	0,48	0,768	0,582	0,844
Удовлетворенность качеством профильного высшего образования в сфере креативных индустрий (от 1 до 10)	4,54	5,15	5,09	4,64	5,52	4,15	3,96	4,77	5,37
Удовлетворенность качеством профильного высшего образования в сфере креативных индустрий (итоговый показатель)	0,822	0,932	0,92	0,84	1	0,752	0,716	0,862	0,971
Количество университетов города, входящих в топ 500 мировых рейтингов ведущих вузов (2016)	1	1	1	0	9	1	2	2	0
Количество университетов города, входящих в топ 500 мировых рейтингов ведущих вузов (итоговый показатель)	0,111	0,111	0,111	0	1	0,111	0,222	0,222	0

Таблица 2.7. Показатели работы системы высшего образования в городах Индекса

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Отношение среднемесячной заработной платы работников сферы образования к средней зарплате по городу (2015)	1	0,8	0,8	0,73	0,89	0,72	1,02	0,99	0,99
Отношение среднемесячной заработной платы работников сферы образования к средней зарплате по городу (итоговый показатель)	0,779	1	0,782	0,719	0,87	0,713	1	0,969	0,967

Таблица 2.8. Заработная плата работников сферы образования

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество детских музыкальных, художественных, хореографических школ и школ искусств (на 10 тыс. чел.)	0,17	0,25	0,43	0,23	0,12	0,18	0,2	0,12	0,13
Доля детских музыкальных художественных, хореографических школ и школ искусств от числа общеобразовательных учреждений города (%)	15,38	22,08	27,65	20,87	21,01	15,54	13,85	9,09	9,89
Доля детских музыкальных художественных, хореографических школ и школ искусств от числа общеобразовательных учреждений города (итоговый показатель)	0,556	0,798	1	0,754	0,759	0,561	0,5	0,328	0,357

Таблица 2.9. Количество детских государственных образовательных учреждений в сфере культуры и искусства

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Наиболее широкий спектр разнообразных возможностей для обучения креативным направлениям², исчисляемый количеством образовательных программ, предоставляется на территории Москвы. Столица также обладает наиболее развитой инфраструктурой вузов, предоставляющих такие программы. Наиболее сильный отрыв от других городов существует по количеству государственных вузов, дающих образование в области искусства и культуры. Лидерство Москвы по статистическим показателям также дополнено лидерством по результатам опроса креативного класса. Впрочем, несмотря на первое место, сама оценка является скорее нейтральной, чем положительной.
- Новосибирск, являясь одним из ведущих научно-промышленных центров России, показывает высокую обеспеченность качественной образовательной креативной средой. Два университета города входят в топ-500 мировых рейтингов, а если учесть не самый большой размер населения, то в удельном выражении Новосибирск наиболее обеспечен вузами, которые признаны одними из лучших. Кроме того, Новосибирск – единственный город, в котором работники сферы образования получают более высокую, хоть и незначительно, заработную плату, чем в среднем по городу. Такое соотношение в некоторой степени отражает символическую власть образования в городе.
- Казань является лидером среди городов по обеспеченности детскими школами творчества и искусств, их доля (на 10 000 чел.) среди общеобразовательных учреждений стала максимальной среди исследуемых.
- Практически все исследуемые города, кроме Тюмени и Краснодара, располагают университетом, входящим в топ-500 мировых рейтингов.
- По показателю отношения среднемесячной заработной платы работников сферы образования к средней зарплате по городу только в 4 городах наблюдается соотношение, близкое к 1. Если для Москвы и Тюмени (0,99) такое соотношение явилось скорее следствием бюджетной обеспеченности, то для Санкт-Петербурга и Новосибирска это в некоторой степени отражает «символическую власть» образования.

² В их числе архитектура и строительство; дизайн; информационные технологии; искусство и творчество; маркетинг, реклама и PR; медиа и издательство; мода и стиль; театр, кино и ТВ.

Городская среда

Города, уже гарантировавшие своим жителям возможность удовлетворения базовых потребностей и стремящиеся повысить свою конкурентоспособность в сфере культурного производства, современных технологий или креативных индустрий, стараются повысить качество условий проживания, предоставляемых сервисов и расширять линейку доступных досуговых активностей. Удовлетворение запросов креативных специалистов требует масштабных урбанистических трансформаций. Город должен иметь привлекательную среду, эстетически выверенную, эргономичную и содержательно наполненную.

Ключевые вопросы раздела:

- Насколько активно город использует потенциал информационно-коммуникационных технологий?
- В какой степени инфраструктура города поддерживает развитие информационного общества?
- Является ли экологическая обстановка в городе благоприятной и привлекательной для жизни?
- Обладает ли город комфортными условиями и удобствами для постоянного проживания?

ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЩЕСТВО

Поскольку современные города тесно связаны друг с другом в цифровом пространстве, от масштаба информационной инфраструктуры в существенной мере

зависят возможности развития как отдельных представителей креативного сообщества, использующих глобальную сеть для получения новых знаний и информации и расширяющих с ее помощью сеть профессиональных контактов, так и организаций, ведущих экономическую деятельность в Интернете. Также информация, присутствующая в цифровом мире, влияет как на общую информированность горожан, так и формирование местной информационной повестки, которая может стать основанием для развития локальной идентичности.

Композитный показатель развитости информационно-коммуникационных технологий в городе складывался из следующих индикаторов:

- средняя скорость широкополосного доступа (Мбит/с);
- средний лимит трафика мобильного интернета для планшета (ГБ);
- количество домашних хозяйств, имевших персональный компьютер и доступ к интернету (показатель считался по области, в процентах от общего числа домохозяйств соответствующего субъекта Российской Федерации);
- количество организаций, имеющих веб-сайт (в процентах от общего числа организаций).

Сбор статистической информации, связанной с использованием и распространением ИКТ, не ведется на уровне городов, по этой причине были использованы региональные данные за 2014 год, в частности, доля домохозяйств, имеющих персональный компьютер и доступ к интернету, и доля организаций,

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Средняя скорость широкополосного доступа (Мбит/с)	34	23	28	24	35	28	30	39	27
Средний лимит трафика мобильного интернета для планшета (ГБ)	4,3	4,3	4,3	5,3	4,8	5,5	4	3,4	4
Доля домашних хозяйств, имеющих персональный компьютер и доступ к сети Интернет (данные по области, 2014)	58,8	67,8	66	63,6	82,4	72,4	66,1	85,5	81,5
Доля организаций, имеющих веб-сайт (в процентах от общего числа организаций, данные по области, 2014)	35,4	50,5	45,1	21,9	71,9	41,2	38	64,7	41,9
Уровень развития информационной инфраструктуры (итоговый интегральный показатель)	0,708	0,716	0,724	0,656	0,933	0,784	0,699	0,879	0,738

Таблица 2.10. Показатели уровня развития информационной инфраструктуры

имеющих собственный сайт. Эти показатели характеризуют обеспеченность физических и юридических лиц основными средствами и инструментами для доступа к интернету.

Степень доступности интернет-пространства оценивается и с помощью анализа услуг, предоставляемых провайдерами. Источником данных послужили результаты исследования «Развитие интернета в регионах России», проведенного компанией «Яндекс»³. Интернет-провайдеры были оценены по параметрам средней скорости широкополосного доступа (Мбит/с) и среднего лимита

трафика мобильного интернета для планшета (ГБ). Результаты анализа уровня развития информационного общества демонстрируются в Таблице 2.10.

³ Компания «Яндекс», (2015): «Развитие интернета в регионах России» [https://yandex.ru/company/researches/2015/ya_internet_regions_2015].

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Объем необезвреженных загрязняющих веществ, выброшенных в атмосферу (тонн на 1 кв. км, 2015)	10,37	13,71	34,6	38,82	4,27	53,76	16	4,19	22,73
Количество зеленых насаждений и парковых зон, % от общей площади города	0,38	0,21	0,23	0,22	0,42	0,3	0,38	0,06	0,23
Число парков культуры и отдыха (2015)	9	31	21	16	112	7	25	22	79
Уровень экологического развития (итоговый интегральный показатель)	0,656	0,403	0,329	0,313	0,646	0,4	0,581	0,566	0,371

Таблица 2.11. Показатели уровня экологического развития

ЗЕЛЕНый ГОРОД

По мере обострения глобальных экологических проблем увеличивается необходимость ответственного природопользования, повышения энергоэффективности предприятий и снижения антропогенной нагрузки на природную среду. В особенности это касается урбанизированных территорий, которые зачастую формировались прежде всего с целью наращивания производственных мощностей, а не достижения баланса промышленной инфраструктуры и природного контекста. Пространство многих городов в настоящее время заполнено нерационально вписанными объектами промышленности различной степени экологической опасности.

В данном исследовании оценка экологической обстановки в городах производилась на основе трех показателей, характеризующих

как уровень загрязненности, так и степень озеленения городов.

Итоговый показатель по данному подразделу складывался из следующих индикаторов:

- объем необезвреженных загрязняющих веществ, выброшенных в атмосферу;
- количество зеленых насаждений и парковых зон;
- число парков культуры и отдыха.

Первый показатель рассчитывался как произведение показателя объема выброшенных в атмосферу загрязняющих веществ, отходящих от стационарных источников, и показателя доли обезвреженных загрязняющих веществ. Второй вычислялся как доля зеленых насаждений от общей площади города. Источником данных стали официальные базы статистики Росстата.

ИНФРАСТРУКТУРА ЖИЛЬЯ И УДОБСТВ

Для привлечения креативных специалистов город должен быть удобным и доступным, т.е. располагать развитым рынком жилья, обеспечивать доступ в мировые культурные и экономические центры и возможности для организации интересного досуга. Так, по мнению Р. Флориды, креативные города предлагают своим жителям аутентичные и разнообразные сервисы и развлечения.

Таким образом, следует говорить, с одной стороны, о состоянии базовой жилищной инфраструктуры, с другой – об инфраструктуре комфортного проживания, включающей средства обеспечения городской мобильности и дополнительные досуговые активности.

В первую группу индикаторов вошли следующие показатели:

- средняя стоимость аренды однокомнатной квартиры по отношению к средней зарплате в городе;
- количество доступных для аренды квартир на онлайн – сервисе Airbnb;
- количество существующих в городе хостелов.

Анализ стоимости аренды квартиры по отношению к средней заработной плате в городе помог оценить потенциал привлекательности города для творческой молодежи, которая обычно не обладают высоким уровнем благосостояния. Показатель стоимости аренды был получен посредством сравнения средних цен на ведущих онлайн-ресурсах, агрегирующих

объявления об аренде недвижимости. Количество доступных квартир было рассчитано на основании данных онлайн-сервиса для поиска и краткосрочной аренды частного жилья airbnb.ru. Количество хостелов было определено исходя из сведений рекомендательного туристического онлайн-сервиса tripadvisor.ru.

Во вторую группу «Инфраструктура для комфортной жизни» вошли показатели:

- количество велопарковочных мест в пересчете на 1 кв. км площади города;
- количество направлений, напрямую связанных с городским авиасообщением;
- количество пассажиров городских аэропортов за месяц;
- количество ночных клубов.

Данные, касающиеся гражданской авиации и пассажиропотока, были получены из официальных отчетов городских аэропортов. Информация о количестве ночных клубов собиралась с помощью онлайн-портала afisha.ru. Количество велопарковочных мест было определено через всероссийский интернет-портал для велосипедистов velomesto.ru.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Оценка качества городской среды (от 1 до 10)	6,33	5,99	7,38	7,14	7,09	4,3	5,01	5,68	7,68
Оценка качества городской среды (итоговый показатель)	0,825	0,78	0,962	0,929	0,924	0,559	0,653	0,74	1
Количество велопарковочных мест (на 1 кв. км, 2016)	0,21	0,11	0,09	0,15	0,18	0,11	0,09	0,33	0,02
Количество направлений, напрямую связанных с городским авиасообщением (единиц направлений, 2016)	17	112	55	56	447	32	74	151	41
Количество пассажиров городских аэропортов за месяц (на 10 тыс. чел., 2016)	270	2076	890	3025	5374	7147	1741	1477	1734
Количество доступных квартир на Airbnb (на тыс. чел., 2016)	0,25	0,61	0,66	0,64	0,55	0,38	0,39	1,61	0,37
Стоимость аренды квартиры по отношению к средней заработной плате в городе (% , 2015)	0,3	0,34	0,42	0,37	0,39	0,35	0,41	0,47	0,32
Количество хостелов (на 10 тыс. чел., 2016)	0,43	1,03	1,16	1,14	0,94	0,55	0,58	2,14	0,56
Количество ночных клубов (на 10 тыс. чел., 2016)	0,44	0,49	0,36	0,86	0,2	0,29	0,4	0,21	0,2
Уровень жилищной инфраструктуры и инфраструктуры комфортного проживания (итоговый интегральный показатель)	0,335	0,409	0,329	0,454	0,681	0,415	0,316	0,644	0,269

Таблица 2.12. Показатели жилищной инфраструктуры и инфраструктуры комфортного проживания городов Индекса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Санкт-Петербург, являясь туристическим центром, предлагает гораздо больше возможностей для аренды квартиры или размещения в хостеле, чем любой другой город. В то же время долгосрочная аренда жилья здесь занимает наибольшую долю зарплаты (47%).
- Рынок аренды недвижимости Москвы оказался несколько меньше по своей широте и возможностям. Из-за высокой стоимости земли и арендных площадей хостелы не нашли столь широкого распространения в столице, как в Петербурге.
- Российской столицей ночной жизни может быть признан Краснодар. Здесь на 100 тыс. человек приходится порядка 9 ночных клубов.
- Самый низкий объем необезвреженных загрязняющих веществ, выброшенных в атмосферу стационарными источниками, наблюдается в Тюмени, которая является одним из важных промышленных центров России. Вместе с тем в 2015 году около 83% от общего объема атмосферных загрязнений, исходящих от стационарных источников, здесь было обезврежено или удалено, что является вторым после Новосибирска (90,5%) результатом, тогда как остальные города обезвредили от 22% до 55% от общего объема.
- Москва лидирует по ряду показателей подраздела «Зеленый город», за счет развитой экосистемы зеленых зон и парков.
- Жители Москвы и Санкт-Петербурга в большей степени, чем жители других городов, погружены в цифровое пространство. Санкт-Петербург при этом имеет наименьший средний лимит трафика мобильного интернета, что, по всей вероятности, является следствием высокой загруженности сети, в том числе в связи с повышенной мобильной активностью туристов.

Здравоохранение и социальная поддержка

Согласно классической модели А. Маслоу, обеспечение здоровья, безопасность и социальная защищенность являются основанием для формирования всех остальных потребностей, в частности, потребностей в новых знаниях и самоактуализации, которые в наибольшей степени характеризуют креативную личность.

Ключевые вопросы раздела:

- Каково количество некоммерческих организаций, осуществляющих свою деятельность в исследуемых городах?
- Насколько активно крупный бизнес участвует в решении социальных проблем горожан?
- Какова доля жителей самой активной возрастной группы, людей младше 35 лет?
- Насколько развита система здравоохранения в городе?
- Насколько представители креативного сообщества удовлетворены степенью социальной поддержки и здравоохранения?

СОЦИАЛЬНЫЙ КАПИТАЛ

Ввиду того что креативность может стать триггером культурного и экономического развития только в результате взаимодействия с социальным контекстом, следует рассматривать социальный капитал как важный

актив в проявлениях творческих способностей и инновативности. Социальный капитал может интерпретироваться в двух смыслах: как символический ресурс общественных отношений (доверие) и как особая форма социальных гарантий (социальная поддержка). В данном исследовании обе трактовки этого понятия нашли отражение в списке отобранных для анализа показателей.

Оценка уровня развития социального капитала производилась на основе следующих показателей:

- количество крупных компаний региона (топ-10), имеющих программы социальной ответственности;
- количество некоммерческих организаций, действующих в городе;
- доля жителей младше 35 лет от общей численности населения;
- оценка уровня развития социальной инфраструктуры.

Данные показатели были интегрированы в Индекс для выявления характера связей и наличия ключевых стейкхолдеров, определяющих качество и уровень социального взаимодействия в городах.

Первый индикатор, диагностирующий вовлеченность бизнеса в решение социальных проблем региона, был сформирован посредством сбора первичных данных. В расчет принимались компании с наибольшим объемом выручки за 2016 год в каждом исследуемом городе.

Второй показатель, связанный с функционированием третьего сектора в городах, был рассчитан по данным Министерства юстиции РФ. Поскольку увеличение количества молодых людей способствует общему повышению

социальной активности населения и развитию социального капитала, все в большей степени базирующегося на информационных технологиях, в исследовании была учтена доля жителей младше 35 лет от общей

численности горожан. Наконец, необходимым представлялось верифицировать полученные количественные данные с помощью результатов анкетирования креативных специалистов (Таблица 2.13).

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Доля жителей младше 35 лет от общей численности населения (% , 2015)	44,15	47,03	47,52	50,65	40,43	44,13	46,47	42,13	50,57
Доля жителей младше 35 лет от общей численности населения (итоговый показатель)	0,871	0,928	0,938	1	0,798	0,871	1	0,831	0,998
Количество зарегистрированных НКО и общественных организаций (на 10 тыс. чел.)	20,76	31,05	18,75	23,8	27,6	18,03	24,23	23,37	19,69
Количество зарегистрированных НКО и общественных организаций (итоговый показатель)	0,668	1	0,603	0,766	0,889	0,58	0,78	0,752	0,634
Количество крупных компаний региона (топ-10), имеющих программы социальной ответственности (единиц)	3	5	3	4	10	7	3	8	3
Количество крупных компаний региона (топ-10), имеющих программы социальной ответственности (итоговый показатель)	0,3	0,5	0,3	0,4	1	0,7	0,3	0,8	0,3
Оценка развития социальной инфраструктуры (от 1 до 10)	4,75	5,44	5,47	5,57	5,18	4,21	4,87	4,8	6,58
Оценка развития социальной инфраструктуры (итоговый показатель)	0,723	0,826	0,831	0,847	0,788	0,64	0,74	0,729	1
Социальный капитал (итоговый интегральный показатель)	0,668	0,818	0,723	0,785	0,842	0,679	0,703	0,762	0,822

Таблица 2.13. Показатели социального капитала городов Индекса

ЗДРАВООХРАНЕНИЕ

Уровень здоровья населения является наиболее ярким и убедительным маркером социально-экономического состояния общества и качества жизни в городе. Помимо этого здоровье представляет собой экономический ресурс общества и условие воспроизводства высококачественного трудового потенциала.

В итоговый интегральный показатель по данному подразделу были включены следующие показатели:

- ожидаемая продолжительность жизни при рождении;
- коэффициент младенческой смертности;
- обеспеченность врачами всех специальностей.

Если первый показатель является базовым демографическим индикатором, позволяющим диагностировать общий уровень развития медицины, то третий отражает нагрузку на систему здравоохранения. Анализ подобной нагрузки особенно актуален в настоящее время в связи с реализуемыми на федеральном уровне мерами по оптимизации системы здравоохранения России.

Оценка состояния системы здравоохранения и демографической обстановки также невозможна без учета ожидаемой продолжительности жизни, хотя расчет данного показателя и ведется только на уровне регионов.

Отобранные индикаторы и их расчетные значения, полученные в результате работы с официальной статистикой Росстата за 2014 год, представлены в Таблице 2.14.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (лет)	72,030	72,420	73,320	72,290	76,700	69,890	71,970	74,570	72,740
Ожидаемая продолжительность жизни при рождении (итоговый показатель)	0,939	0,944	0,955	0,942	1	0,911	0,938	0,972	0,948
Обеспеченность врачами всех специальностей (на 10 тыс. чел.)	91,77	75,99	80,51	98,71	65,36	81,08	78,46	81,41	74,22
Обеспеченность врачами всех специальностей (итоговый показатель)	0,929	0,769	0,815	1	0,662	0,821	0,794	0,824	0,751
Коэффициент младенческой смертности (итоговый показатель)	1	1	1	0,716	1	0,641	1	1	1
Здравоохранение (итоговый интегральный показатель)	0,790	0,885	0,759	0,856	0,814	0,739	0,820	0,887	0,808

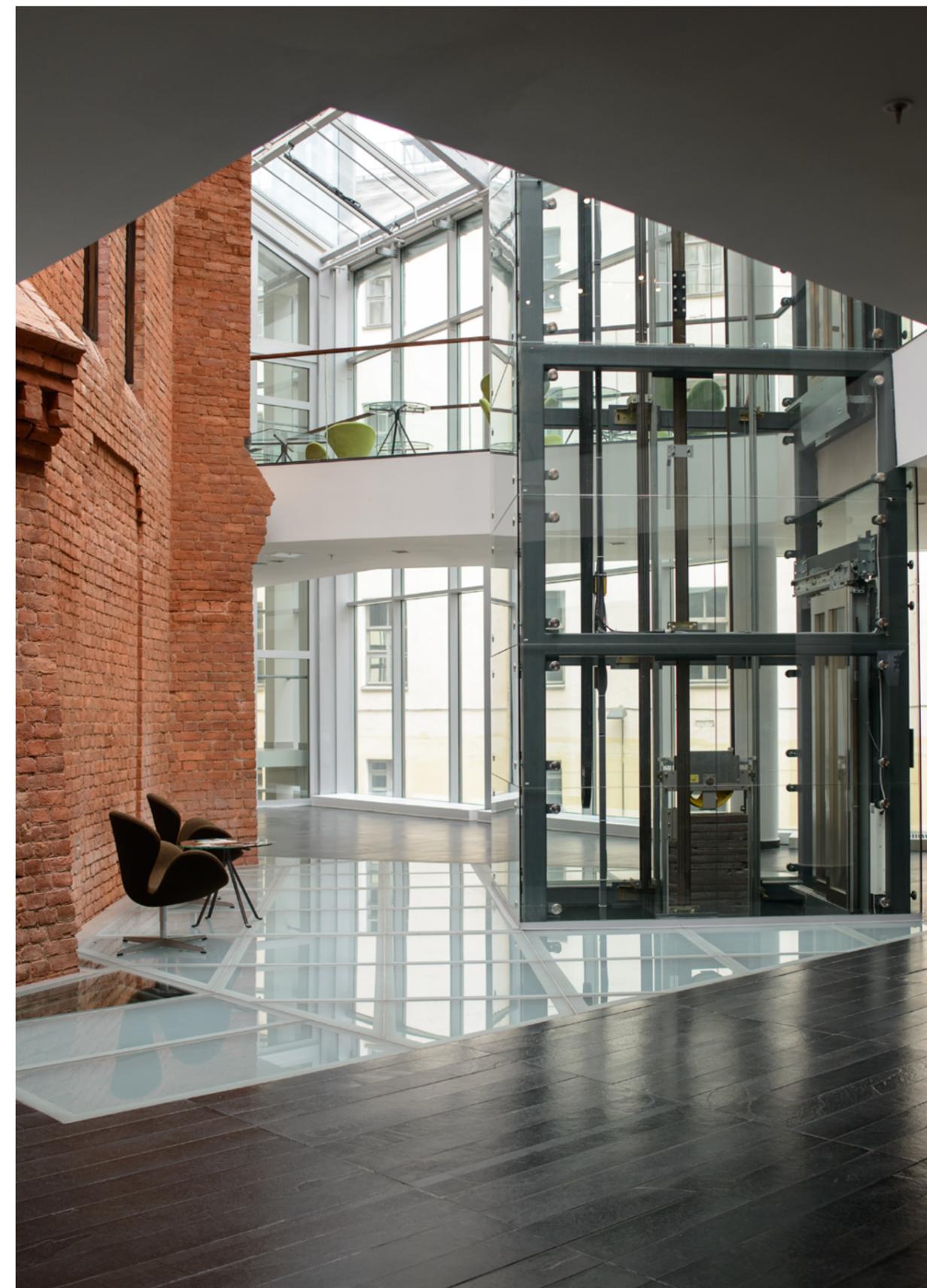
Таблица 2.14. Показатели состояния сферы здравоохранения в городах Индекса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Москва лидирует по показателям продолжительности жизни, несмотря на то что жизнь здесь сопряжена с рядом значительных рисков (высокий уровень стресса, загрязненность воздуха и др.).
- Самая высокая доля жителей младше 35 лет – в Краснодаре и Тюмени. Оба города являются привлекательными для молодых людей: в Краснодар стремятся абитуриенты для получения образования, в Тюмень – специалисты из других регионов для повышения квалификации и уровня благосостояния.
- По обеспеченности врачами лидирующую позицию занял Краснодар. Стоит отметить, что в Краснодаре широко распространена телемедицина. Высокотехнологичная сеть Краснодарского края является одной из крупнейших в России и насчитывает более 190 точек подключения по области. В каждом районе и практически в каждой медицинской организации есть возможность получить удаленную консультацию со специалистами межрайонных и краевых центров. Так, в 2015 году на проведение телеконсультаций медицинскими организациями было подано около 6 тыс. заявок.
- Москва оказалась на последнем месте по обеспеченности врачами. Оптимизация системы здравоохранения за последние несколько лет привела к сокращению 28 медицинских учреждений. Также было сокращено порядка 10 тысяч медработников, из которых около 6 тысяч – врачи⁴. Помимо этого большая доля услуг сферы здравоохранения в Москве предоставляется частными организациями, работники которых не учитываются в рамках показателя.
- В Новосибирске также стремительными темпами развивается государственная высокотехнологичная медицинская помощь. За 2009-2015 годы объем оказанной помощи на территории субъекта увеличился в 2,5 раза⁵ (с 8,8 тыс. чел. в 2009 году до 21 тыс. чел. в 2015 году).
- С точки зрения количества зарегистрированных НКО и общественных организаций (на 10 000 чел), лидером является Екатеринбург, обошедший по данному параметру Москву и Санкт-Петербург. При этом Казань и Нижний Новгород продемонстрировали наиболее скромный результат, несмотря на то что по общему количеству зарегистрированных НКО в абсолютном выражении и тот, и другой город занимают средние позиции.
- Согласно результатам анкетирования креативных специалистов, уровень развития социальной инфраструктуры во всех городах находится на среднем уровне за исключением Тюмени, в которой креативные специалисты оценили социальную инфраструктуру выше среднего (6,58 из 10 баллов).

⁴ По словам заместителя председателя комитета Госдумы по охране здоровья Олега Куликова <http://regions.ru/news/2549237/>.

⁵ О состоянии здравоохранения в Новосибирской области и ходе выполнения указов и послания Президента РФ <http://medevent.info/upload/iblock/67f/67fe26508b585043b2aa360f9f1450c1.pdf>



Блок «Люди»

Креативные города, как и организации, не могут существовать, а тем более наращивать свой креативный капитал, без соответствующего запросам современности пула высококвалифицированных специалистов, ядро которого составляют творческие личности, открытые, инициативные и гибко мыслящие, способные находить нестандартные решения для широкого круга задач. Они динамично преобразуют окружающую среду, используя постоянно совершенствуемые навыки и появляющиеся новые возможности. Блок «Люди» включает в себя показатели, оценивающие активность городского населения в различных формах ее проявления. В рамках данного блока также учитываются характеристики взаимодействия людей (социальный капитал), отражающие наличие устойчивых социальных связей, используемые для достижения экономических и иных целей.

Ключевые вопросы блока:

- Каков уровень социокультурной и экономической активности горожан?
- Насколько терпимы горожане к людям, обладающим отличными социальными, экономическими, религиозными, этническими или иными характеристиками?
- Насколько значимыми являются творческие знания и умения для решения производственных и личностных задач в рамках городов?

В число показателей были включены социально-демографические характеристики креативного сообщества, а также индикаторы, отражающие характер внутриобщественного взаимодействия (открытость, толерантность, социокультурная и предпринимательская активность).

Социокультурная и экономическая активность

В разделе «Социокультурная и экономическая активность» анализируется уровень образованности и вовлеченности населения в социокультурный контекст городов, а также степень предпринимательской активности горожан.

Ключевые вопросы раздела:

- Каков уровень образованности жителей города?
- Насколько активно жители вовлечены в социокультурный городской контекст?
- Насколько активно горожане инициируют предпринимательские инициативы?

УРОВЕНЬ ОБРАЗОВАНИЯ

Образование является важной предпосылкой формирования и развития креативного класса, поскольку уровень образованности во многом определяет духовно-культурный потенциал общества. Кроме того, значительная часть креативного класса в той или иной степени связана со сферой науки и образования.

Уровень образованности общества в большинстве работ, посвященных человеческому капиталу, исследуется на основании оценки доли людей с высшим образованием среди взрослого населения, при этом качественная составляющая этого явления игнорируется. В рамках работы над Индексом эта важная

составляющая была учтена, а для учёта не только сферы высшего образования, но и всей образовательной траектории жителей городов в настоящее исследование был интегрирован анализ показателей уровня среднего общего образования.

Итоговый показатель образованности общества складывался из следующих индикаторов:

- количество людей, имеющих высшее образование;
- доля лиц, имеющих ученую степень, от общего населения города;
- количество публикаций, подготовленных исследователями, проживающими в городе и входящих в базу Scopus и Web of Science;
- количество зарегистрированных научных патентов (на человека с ученой степенью);
- количество школьников-победителей и призеров всероссийских олимпиад (показатель был соотнесен с показателем количества школ).

Количество учёных было скорректировано в соответствии с численностью населения городов. Следует учитывать, что такая корректировка может создать некоторое искажение результатов: в этом случае города среднего и малого размера получают преимущество по сравнению с крупными городами за счет эффекта нелинейного приращения по мере увеличения города.

Данные по опубликованным научным работам были агрегированы на основании работы с авторитетными библиографическими

и реферативными базами данных: Scopus и Web of Science. В связи с тем что типовой является ситуация, при которой один ученый числится одновременно в нескольких научных организациях, расположенных в разных городах, одна опубликованная работа в данном исследовании могла быть соотнесена сразу к нескольким городам. Наиболее устойчивые связи образовали Москва и Санкт-Петербург, а также Москва и Новосибирск.

Данные по зарегистрированным научным патентам были получены с помощью информационной системы «Карта российской науки». Выбор этого ресурса объясняется возможностью отобрать зарегистрированные патенты и изобретения не по субъекту РФ, а в разрезе городов. Число научных патентов было скорректировано в соответствии с количеством ученых со степенью. Такой подход позволяет определить удельную публикационную активность ученых города, представляющую собой одну из качественных характеристик образованности общества.

Источником информации по количеству школьников-победителей стал всероссийский открытый онлайн-ресурс Olimpiada.ru. Полученные результаты по разделу представлены в Таблице 2.1.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Доля победителей и призеров олимпиад от численности населения 7–17 лет (на 10 тыс. чел., 2016)	6,85	6,43	2,76	8,99	8,41	5,11	6,93	5,26	1,82
Доля лиц, имеющих ученую степень (% от населения города)	0,38	0,34	0,41	0,35	0,45	0,28	0,45	0,34	0,22
Количество опубликованных научных работ, написанных местными специалистами (SCOPUS, Web of Science, на человека с ученой степенью, 2016)	8,39	29,22	20,07	4,16	34,1	27,68	79,05	41,93	4,76
Количество зарегистрированных научных патентов (на человека с ученой степенью)	2,72	2,76	3,33	3,77	2,39	2,13	3,37	2,59	2,16
Количество людей с высшим образованием (на 10 тыс. чел., 2014)	2508	2378	2600	2937	3292	2631	2361	2665	1961
Уровень образованности (итоговый интегральный показатель)	0,64	0,66	0,63	0,75	0,8	0,58	0,87	0,67	0,39

Таблица 3.1. Показатели уровня образованности общества

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОДРАЗДЕЛА:

- Новосибирск находится в числе лидеров по трем показателям, характеризующим образованность и научную активность взрослого населения. Это объясняется исторически сложившимся направлением развития города как научно-промышленного центра.
- В Новосибирске на одного ученого (кандидата или доктора наук) приходится 79 опубликованных научных работ. Следом за ним идут Санкт-Петербург (41,93), Москва (34,10), Екатеринбург (29,22), Нижний Новгород (27,68) и Казань (20,07). Замыкают список Воронеж (8,39), Тюмень (4,76) и Краснодар (4,16).
- По количеству зарегистрированных научных патентов в пересчете на одного обладателя ученой степени лидерами стали

Краснодар (3,77 патента), Новосибирск (3,37) и Казань (3,33). Успех Краснодара объясняется высокими темпами развития инновационного потенциала региона, что продемонстрировал рейтинг инновационных регионов, составленный по итогам 2013 года.

- Большая доля населения, имеющего высшее образование, в Москве отчасти

объясняется традиционной моделью миграции в столицу. Сюда перебираются люди, уже получившие высшее образование или находящиеся в процессе его получения, а зачастую сам переезд осуществляется ради поступления в вуз. Краснодар стал вторым по данному показателю в связи с высокой активностью молодежи из края и соседнего Северного Кавказа, приезжающей в город для получения высшего образования.

КУЛЬТУРНАЯ ВОВЛЕЧЕННОСТЬ

Исходя из результатов международных исследований, а также проведенного в ходе разработки Индекса анкетирования креативного сообщества городов, степень вовлеченности населения в культурную жизнь во многом определяет привлекательность города для креативных специалистов.

Для оценки культурного потенциала городских сообществ в качестве прокси-переменных культурной вовлеченности использовались показатели посещаемости объектов культурной инфраструктуры:

- театров;
- музеев;
- филармоний;
- концертных залов.

Посещаемость остальных объектов, отнесенных к культурной инфраструктуре в разделе «Культурная жизнь» блока «Город» не подвергалась анализу, поскольку учет посещаемости этих объектов либо совершенно не ведется, либо имеющиеся источники информации не обладают необходимой степенью достоверности.

Источником данных посещаемости выбранных объектов культурной инфраструктуры послужили сведения Министерства культуры РФ. Необходимо учитывать, что Москва и Санкт-Петербург могут быть недооценены в силу распространения частных культурных объектов и невозможности учитывать их посещаемость в связи с отсутствием соответствующей информации.

В отличие от театров, филармоний и концертных залов, посещаемость музеев учитывалась по области. Исключение для музеев было сделано по причине их территориального распределения. Если театры, филармонии и концертные залы в большинстве своем концентрируются на территории города, то музеи могут располагаться и за его пределами. Пересчет посещаемости всех объектов, включая музеи, производился по размеру населения города (на 10 тыс. чел.). Для музеев не было сделано исключения, поскольку подавляющее большинство посетителей – это жители близлежащих крупных городов. Данные посещаемости выделенных объектов представлены в Таблице 3.2.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Число посещений музеев области (на 10 тыс. чел., 2015)	2691	4542	11484	4008	21203	5349	2157	48437	3736
Число посещений театров города (на 10 тыс. чел., 2015)	3381	5133	4531	5809	6082	4554	5207	7491	4030
Число посещений филармоний и концертных залов города (на 10 тыс. чел., 2015)	2951	5928	2496	9981	2296	5316	7224	1360	3614
Культурная вовлеченность (итоговый интегральный показатель)	0,27	0,46	0,36	0,62	0,48	0,42	0,49	0,71	0,32

Таблица 3.2. Посещаемость объектов культурной инфраструктуры

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОДРАЗДЕЛА:

- Значительно чаще остальных городов посещаются музеи Санкт-Петербурга и Москвы. Столь высокие значения показателя объясняются не только вовлеченностью населения этих городов в культурную жизнь, но и большим туристическим потоком, внутренним и въездным. Третье место занимает Казань. Фактором, послужившим значительному росту турпотока и повышению внимания к столице Татарстана, стала Универсиада, проведенная в городе в 2013 году.
- На последнем месте по посещаемости музеев расположилась Новосибирская область, несмотря на то что Новосибирский государственный художественный музей по результатам деятельности в 2015 году входил в топ-10 региональных музеев по посещаемости.
- По посещаемости театров обе столицы опережают другие города. Достаточно высокие показатели по данному индикатору также у Краснодара и Новосибирска. В Краснодаре такие результаты объясняются притоком туристов. Новосибирск вошел в число региональных лидеров во многом за счет двух всемирно известных театров: Государственного академического театра оперы и балета и Драмтеатра «Красный факел».
- Краснодар и Новосибирск также лидируют по числу посещений филармоний и концертных залов. Третье место разделили

между собой Екатеринбург и Нижний Новгород. Наиболее низкие значения по данному показателю наблюдаются в Москве и Санкт-Петербурге. Такой результат можно объяснить наличием

широкого спектра возможностей проведения досуга, недоступного для ряда других российских городов, высокой активностью столичных трупп и коллективов за рубежом и различием в доступности билетов.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЕ ИНИЦИАТИВЫ

Фундаментальной чертой креативного человека является его способность к активной деятельности, к продуктивному воображению, творческому и свободному преобразованию реальности на основе «модели желаемого будущего».

Анализ двух предыдущих групп характеристик имел своей целью выяснить, насколько активны жители города как потребители знаний, навыков и духовно-культурных ресурсов. Третья группа характеристик оценивает активность населения, но уже с другой стороны – со стороны их создания, путем приложения приобретенных навыков и талантов.

Интегральный показатель предпринимательской инициативности населения складывался из следующих компонентов:

- доля среднесписочной численности работников малых и средних предприятий от среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций;
- количество предпринимателей, работающих в формате фриланс.

Единицей измерения для показателя выступает работник, а не субъект предпринимательства, как часто бывает в ряде зарубежных и некоторых российских исследований.

Помимо специфики российской системы статистики и экономики выбор работника в качестве объекта анализа объясняется следующими факторами:

- индикатор доли субъектов малого и среднего предпринимательства (МСП) не является официальным, в отличие от доли работников, поэтому расчет показателя и публикация результатов производится только частью территориальных образований России;
- на малое и среднее предпринимательство в России в основном приходятся индивидуальные предприниматели (62,8% от общего количества субъектов МСП) и микропредприятия (32,7%), чей жизненный цикл традиционно короче, чем у средних и малых предприятий. Как следствие, количество субъектов МСП может заметно варьироваться от середины к концу года, по сравнению со структурой занятости, которая не имеет такой степени вариативности в краткосрочном периоде;
- влияние теневой экономики, в разной степени представленной на территории России: создание фиктивных организаций, цель которых – сокрытие налогов, отмывание и вывоз капитала из страны и т. д. Поэтому количество действующих субъектов МСП может существенно отличаться от заявленного органами статистики/ФНС. Стоит также учитывать, что индивидуальные предприниматели, снявшие с регистрации, либо работники, ушедшие

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Доля среднесписочной численности работников МСП в среднесписочной численности работников всех предприятий и организаций (% , 2014)	35,4	32,3	31,6	31,5	23	41,2	39,2	41,9	33,9
Количество предпринимателей, работающих в формате фриланс (на 10 тыс. чел., 2014)	59,59	81,19	61,24	102,81	98,16	66,04	69,32	93,63	49,63
Уровень предпринимательской инициативности (итоговый интегральный показатель)	0,712	0,78	0,674	0,875	0,751	0,812	0,804	0,955	0,645

Таблица 3.3. Показатели частных/предпринимательских инициатив

из организации, могут продолжать работать в неформальном секторе экономики; наличие в реестрах организаций «мертвых душ» – недействующих организаций, не прошедших процесс ликвидации.

Останавливая выбор на доле работников малого и среднего предпринимательства, также необходимо учитывать возможное несоответствие данных статистики и реальной ситуации, одной из причин которого является уже упомянутая теневая экономика. Так, например, в 2013 году среднесписочная численность занятых в сфере малого и среднего предпринимательства сократилась на 1,7% по сравнению с уровнем 2012 года и на 0,1% относительно уровня 2011 года. Кроме того, в 2013 году на 0,5% сократилось число замещенных рабочих мест работниками

списочного состава, совместителями и лицами, выполнявшими работы по договорам гражданско-правового характера, в крупных и средних организациях. С другой стороны, согласно официальным данным Росстата, в период с 2010 по 2013 год фиксировалось поступательное снижение показателя безработицы. Такое разнонаправленное движение может быть объяснено тем, что индивидуальные предприниматели, снявшие с регистрации, либо работники, ушедшие из организации, продолжают работать в неформальном секторе экономики.

Анализ корреляционной связи образования, культурной и предпринимательской активности, представленный на Рисунке 2.4. показывает, что некоторые характеристики образованности населения и культурной

вовлеченности могут быть взаимосвязаны. Значение коэффициентов отражают степень связи между явлениями и распределяется от -1 (полная обратная связь) до +1 (полная прямая связь). Поскольку корреляционный анализ в рамках исследования используется только для иллюстративных целей и не преследует научного определения и объяснения взаимосвязи явлений, то выбор методов вычисления коэффициента корреляции был ограничен линейным коэффициентом корреляции Пирсона (Таблица 3.4).

Следует учитывать, что при малом объеме выборки в 9 городах взаимосвязь может оказаться мнимой, помимо этого изучаемые явления могут не иметь нормального распределения, что опять же невозможно проверить, основываясь на ограниченном количестве наблюдений.

Показатель	Коэффициент
Посещение театров/ доля предпринимателей-фрилансеров	0,83
Посещение музеев/ посещение театров	0,8
Посещение театров/ доля студентов от населения	0,71
Посещение филармоний/ онлайн посещаемость информационных ресурсов категории «Новости и СМИ»	0,63
Посещение театров/ онлайн посещаемость информационных ресурсов категории «Культура и искусство»	0,62
Посещение музеев/ доля студентов от населения	0,61
Посещение филармоний/ количество научных патентов в пересчете на 1 ученого	0,58
Посещение филармоний/ доля победителей и призеров олимпиад	0,53

Таблица 3.4. Значения коэффициентов корреляции Пирсона

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ПОДРАЗДЕЛА:

- По показателям доли работников малых и средних предприятий от общей численности работников в тройку лидеров вошли Санкт-Петербург, Нижний Новгород и Новосибирск, в каждом из которых порядка 40% работников числятся за малыми и средними предприятиями. Лидерство Санкт-Петербурга в существенной мере обеспечено инфраструктурой поддержки предпринимательства и субсидиарной поддержкой малого и среднего бизнеса. Город показывает положительную динамику изменения количества субъектов МСП (за 2015 год количество увеличилось на 5,7%, или на 20 тыс.). Высокая доля работников малого и среднего предпринимательства в Нижнем Новгороде обусловлена достаточно развитой конкурентной средой в характерных для МСП видах деятельности. По сравнению с 2014 годом число микропредприятий выросло на 8%, средних – на 3%.
- Наименьшее значение показателя доли работников в субъектах малого и среднего предпринимательства зафиксировано в Москве. Возможным объяснением такого положения является роль Москвы, как столицы и центра концентрации головных офисов крупных российских и зарубежных компаний, вследствие чего значительная часть населения занята в государственных учреждениях и крупных организациях, а необходимые площади и инфраструктура недоступны для предпринимателей из-за высокой стоимости их аренды. Местная деловая среда, в свою очередь, является более благоприятной для крупного бизнеса, тогда как сектор малого и среднего предпринимательства испытывает ограниченный доступ к рынкам сбыта, высококвалифицированным кадрам и финансовым ресурсам.
- По предпринимателям-фрилансерам лидирует Краснодар, немного опережая обе столицы, что неудивительно, если взглянуть на другие популярные места переезда фрилансеров: Тайланд, Португалия, Испания. Одной из главных объединяющих эти территории характеристик является климат. Краснодар обладает благоприятными для среднего россиянина погодными условиями, и умеренными ценами на товары и услуги. За последние несколько лет кубанские работодатели резко увеличили предложение удаленных вакансий. В 2014 году темп роста таких вакансий в Краснодаре составил порядка 90%, что также можно рассматривать в качестве предпосылки формирования сообщества фрилансеров в регионе.

Креативность

Раздел «Креативность» позволяет определить значение творческих знаний и умений в решении производственных и личностных задач, а также зависимость от них локальных экономических и социальных практик.

Ключевые вопросы раздела:

- Каково количество студентов, получающих высшее образование в области культуры и искусства?
- Какова доля креативных специалистов, получивших профильное образование и работающих по специальности?
- Каков уровень дохода представителей креативного сообщества, исследуемых городов?
- Какова доля креативных специалистов, обладающих знанием английского языка?

Композитный показатель по данному разделу состоял из следующих индикаторов:

- количество обучающихся на всех курсах в вузах в области культуры и искусства (на 10 тыс. человек);
- уровень дохода представителей креативного класса;
- наличие профильного образования у креативных специалистов;
- доля креативных специалистов, владеющих английским языком.

Выбор показателя «Количество обучающихся на всех курсах в вузах в области культуры и искусства» обусловлен значимостью сферы культуры в развитии креативного сектора, так как большинство исследователей признают именно культуру и искусство символическим ядром креативной экономики (Таблица 3.5).

Следующие три показателя были получены на основании анкетирования креативных специалистов городов Индекса. Первый из них – уровень дохода представителей креативного класса – рассчитывался на базе 10-балльной

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество обучающихся на всех курсах в вузах в области культуры и искусства (на 10 тыс. чел.)	3,661	7,49	25,021	49,669	12,277	4,98	4,267	27,271	22,579
Количество обучающихся на всех курсах в вузах в области культуры и искусства (итоговый показатель)	0,073	0,15	0,503	1	0,247	0,1	0,085	0,549	0,454

Таблица 3.5. Обучающиеся в вузах в области культуры и искусства

шкалы, соответствующей пяти вариантам ответа (шестой – альтернатива «Затрудняюсь ответить» – не учитывалась при расчетах). Итоговое значение было получено благодаря суммированию результатов умножения балльного значения каждой альтернативы на количество респондентов выбравших ее, а затем приведению полученного значения в соответствие с общим количеством респондентов (Таблица 3.6).

Показатель профильного образования определяет, в какой степени специалисты могут ориентироваться на полученные в рамках обучения знания и навыки в условиях реальной профессиональной деятельности, и демонстрирует разрыв между образованием и практикой. Данный показатель формировался на основании ответов респондентов на вопрос «Соответствует ли специальность, по которой вы в настоящий момент работаете,

Варианты ответов	Количество респондентов									
	Количество присваиваемых баллов	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
До 20000 руб	2	16	11	17	14	5	15	10	2	16
20000-35000 руб	4	34	34	40	35	12	33	27	20	39
35000-50000 руб	6	24	32	17	32	19	23	28	28	15
50000-80000 руб	8	16	16	16	9	25	19	4	27	10
Больше 80000 руб	10	8	14	13	9	34	9	15	24	10
Оценка уровня дохода (от 1 до 10)		5,306	5,776	5,379	5,273	7,495	5,475	6,135	6,217	5,089
Уровень дохода (итоговый показатель)		0,708	0,771	0,718	0,704	1	0,730	0,819	0,829	0,679

Таблица 3.6. Расчет уровня доходов представителей креативного класса на основе анкетирования креативных специалистов

полученному вами образованию?». Шкала оценки включала в себя четыре позиции: крайними оппозициями выступали альтернативы «Совершенно не соответствует» и «Полностью соответствует». При этом конечный показатель учитывал только долю ответов «Полностью соответствует» от общего количества ответов на данный вопрос по каждому городу (Таблица 3.7).

В рамках вышеописанной логики доля креативных специалистов, владеющих английским языком, определялась отношением количества англоговорящих респондентов

к общему количеству респондентов (включая способных поддерживать беседу, читающих со словарем или вовсе не знающих язык). Английский язык был выбран в качестве маркера в связи с его универсальным значением. Изначальная идея не фокусироваться на одном языке, а выявить среднее общее количество языков, которыми владеют креативные специалисты в городах Индекса, оказалась несостоятельной ввиду того, что необходимый в таком случае учет локальных языков и диалектов противоречил бы изначальной задаче – анализу интегрированности креативного сообщества в глобальный контекст.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Наличие профильного образования у креативных специалистов (баллы, от 1 до 10)	30,188	25,641	29,357	33,333	19,607	21,238	32,407	20,61	28,571
Наличие профильного образования у креативных специалистов (итоговый показатель)	0,905	0,769	0,88	1	0,588	0,637	0,972	0,618	0,857
Доля креативных специалистов, владеющих английским языком (от 1 до 10)	12,264	21,367	11,009	13,333	50	19,469	19,444	39,694	8,571
Доля креативных специалистов, владеющих английским языком (итоговый показатель)	0,245	0,427	0,22	0,266	1	0,389	0,388	0,793	0,171

Таблица 3.7. Показатели уровня креативности представителей креативного сообщества. Результаты опроса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Лидером по данному разделу оказался Краснодар, за которым следуют Москва и Санкт-Петербург. Если столичный статус городов, занявших второе и третье место, определяющий общее высокое число вузов, включая специализирующиеся на искусстве и культуре, объясняет их позицию, то лидерство Краснодара нуждается в дополнительной аргументации. Победу Краснодара гарантировали высокие показатели по количеству обучающихся на всех курсах в вузах в области культуры и искусства и профильному образованию. Краснодарский государственный университет культуры и искусств является одним из крупнейших российских образовательных центров в области культурологии, социально-культурной деятельности и народного художественного творчества. В самом городе, с одной стороны, постепенно формируется инфраструктура для развития сферы современного искусства, работает множество известных арт-групп, а с другой – поддерживаются народные традиции, ремесленное производство, фольклорные коллективы, связанные с культурой казачества.
- Образование в Москве и Санкт-Петербурге не успевает за трендами культурного развития городов, а большие объемы рынка креативных товаров и услуг позволяют существовать большому количеству креативщиков, не имеющих соответствующей специальности, что может приводить и к профанированию сфер креативного производства. Одновременно с этим, наличие профильного образования определено широтой или узостью треков личного развития у специалистов. Так, у лидеров – Краснодара, Новосибирска и Воронежа – уровень диверсифицированности креативных индустрий значительно ниже, чем у Санкт-Петербурга, Москвы или Нижнего Новгорода. Следует заметить, что подобная диверсифицированность не связана непосредственно с общим уровнем развития креативных индустрий.
- Наиболее высокими доходами обладают креативные специалисты из Москвы (лидирует со значительным отрывом), Санкт-Петербурга, Новосибирска и Екатеринбурга, в то время как все остальные города демонстрируют более скромные цифры. По данным Исследовательского центра портала Superjob, именно эти города демонстрируют наивысшие показатели по средней величине заработной платы, в частности, в digital-сфере⁶.
- С точки зрения погруженности в мировой контекст благодаря знанию английского языка, Москва и Санкт-Петербург вырываются вперед, а замыкают рейтинг по данному показателю Казань, на постиндустриальный трансфер которой все еще серьезно влияет культурный традиционализм и удаленная Тюмень, в достаточной степени закрытая для иностранных англоговорящих туристов и представителей международного креативного сообщества.

⁶ <https://www.superjob.ru/research/articles/111791/it-direktor/>

Открытость и терпимость

Раздел «Открытость и терпимость» блока «Люди» играет принципиальное значение для построения индекса, так как отсылает к классической концепции Ричарда Флориды, в рамках которой «Толерантность» выделялась в качестве одного из трех «Т» – оснований, на которых, с точки зрения ученого, базируется креативность. При создании Индекса креативного капитала под терпимостью понималась нейтральная или положительная установка по отношению к людям, обладающим отличными социальными, экономическими, религиозными, этническими или другими характеристиками.

Ключевые вопросы раздела:

- Насколько высок уровень толерантности горожан?
- Насколько активно жители принимают участие в деятельности городских общественных организаций?
- Какова доля горожан, проживающих в городах не с рождения?
- Какова численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения?
- Насколько разнообразны типы вероисповеданий, представленные в городах?

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Оценка уровня толерантности (от 1 до 10)	5,415	6,308	6,844	6,152	5,569	5,230	5,111	5,466	7,124
Оценка уровня толерантности (итоговый показатель)	0,760	0,885	0,961	0,864	0,782	0,734	0,717	0,767	1,000
Оценка вовлеченности в деятельность гражданских и общественных организаций (от 1 до 10)	4,566	5,402	5,358	5,343	4,775	3,823	4,806	4,679	6,086
Оценка вовлеченности в деятельность гражданских и общественных организаций (итоговый показатель)	0,750	0,888	0,880	0,878	0,785	0,628	0,790	0,769	1,000

Таблица 3.8. Уровень толерантности и вовлеченность в деятельность гражданских и общественных организаций креативных специалистов. Результаты опроса

Показатель раздела складывался из следующих индикаторов:

- доля жителей, проживающих в городе не с рождения;
- количество представленных в городе вероисповеданий;
- численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения;
- уровень толерантности горожан;
- участие в деятельности гражданских и общественных организаций.

Анализ показателя предполагал использование как объективных статистических данных, так и данных проведенного рабочей группой опроса креативных специалистов. В частности, специалистам предлагалось оценить открытость среды городов Индекса и комфортность проживания в городах для меньшинств любого рода. Вопрос был сформулирован таким образом, чтобы использовать потенциал проективных методик, так как личный вопрос относительно

индивидуальной толерантности, заданный респонденту, учитывая особенности тематики, не всегда позволил бы выявить истинное отношение к проблеме. Как и в прочих случаях, оценка респондентом проводилась по 10-балльной шкале (Таблица 3.8).

Следующим показателем, полученным в результате опроса в данном разделе, стал показатель участия креативных специалистов в деятельности гражданских и общественных организаций. При этом, если раздел «Социокультурная активность» отсылал к оценке готовности к саморазвитию, частной предпринимательской инициативы и погруженности в культурную городскую повестку, то в данном случае речь шла о готовности к открытому диалогу в рамках общественных инициатив с другими членами городского сообщества (Таблица 3.8).

На основе данных Всероссийской переписи населения 2010 года для расчета уровня толерантности в Индекс был интегрирован показатель, измеряющий долю жителей,

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Доля жителей, проживающих в городе не с рождения от общего числа населения (ВПН, 2010)	0,424	0,417	0,4	0,475	0,369	0,395	0,422	0,342	0,438
Доля жителей, проживающих в городе не с рождения (итоговый показатель)	0,892	0,877	0,841	1	0,776	0,831	0,887	0,72	0,92

Таблица 3.9. Доля жителей, проживающих в городах Индекса не с рождения

проживающих в городах не с рождения. Современный креативный город – город космополитический. Способность притягивать и удерживать людей из других городов и регионов является качеством, определяющим конкурентоспособность населенных пунктов. Очевидно, что эта способность может быть обусловлена не только высоким уровнем культурной или экономической жизни по сравнению с городами-конкурентами, но выступать в качестве следствия всеобщей урбанизации или трудовой миграции (при низкой квалификации прибывающих специалистов). Некоторую опасность представляет статус «транзитной точки», когда город выступает лишь в качестве перевалочного пункта для дальнейшей миграции, что характерно для студенческих хабов. Тем не менее, с точки зрения развития креативных индустрий высокие показатели мобильности предпочтительней, чем консерватизм и закрытость (Таблица 3.9).

Вышеобозначенная логика прекрасно иллюстрируется еще одним показателем, учтенным в Индексе (Таблица 3.10). Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения, на 10 тыс. чел. населения, рассчитывалась как среднее значение за 3 года на основании данных 2013–2015 гг. Поправка на трехлетний период была необходима, чтобы нивелировать такие дополнительные переменные как, к примеру, проведение в городах нерегулярных мега-событий (таких как, например, Универсиада в Казани), привлекающих огромное количество туристов. Следующие за годом проведения мегасобытия годы при этом могут быть значительно менее успешными с точки зрения привлечения гостей города. Туристская и миграционная активность не коррелирует с креативностью напрямую, что подтверждает опыт некоторых крупных туристских центров, привлекающих хорошим климатом или естественными рекреационными ресурсами,

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (на 10 тыс. чел., в среднем за 3 года, 2013–2015)	79,2	196,9	184,1	421	1552,8	125,6	107,9	1914,8	33,5
Количество иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения (итоговый показатель)	0,041	0,102	0,096	0,219	0,81	0,065	0,056	1	0,017

Таблица 3.10. Численность иностранных граждан, размещенных в коллективных средствах размещения

но не развивающих креативный капитал как таковой. Однако игнорировать этот фактор не представляется возможным ввиду необходимости учета социальной гибкости городов.

Из всех видов терпимости религиозная, вероятно отражается на городской среде наиболее однозначным образом. Существование сообщества верующих, как правило, оставляет след на карте города в виде культовых учреждений и религиозных институтов. Количество религий, как в международном, так и в российском масштабе, весьма значительно, в связи с чем для целей исследования было принято решение ограничиться мировыми религиями, разделив, с учетом специфики рассматриваемых городов, христианство на три основные ветви (Таблица 3.11).

Финальная версия списка, который учитывался при анализе городов, выглядела следующим образом:

- православие;
- католицизм;
- протестантизм;
- иудаизм;
- ислам;
- буддизм;
- индуизм.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество представленных в городе вероисповеданий: • православие; • католицизм; • протестанты; • иудаизм; • ислам; • буддизм; • индуизм.	5	5	6	5	7	5	6	7	7
Количество представленных в городе вероисповеданий (итоговый показатель)	1	0,714	0,857	0,714	1	0,714	0,857	1	1

Таблица 3.11. Виды вероисповеданий, представленные в городах Индекса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- По общему уровню толерантности тройка лидеров включила в себя Санкт-Петербург, Москву и Тюмень, в то время как наименее толерантными городами индекса являются Нижний Новгород, Воронеж и Новосибирск.
- Креативные специалисты Тюмени крайне высоко оценивают комфортность проживания людей, отличающихся по каким-либо характеристикам от большинства. К тому же город уступает лишь Краснодару по доле проживающих не с рождения. Тюменская область лидирует по множеству базовых экономических показателей, к примеру, по ВРП на душу населения, что не может не привлекать как абитуриентов, так и квалифицированных специалистов.
- Несмотря на средние значения объективных показателей, Нижний Новгород с точки зрения совокупной субъективной оценки открытости среды и гражданской активности находится на последнем месте.
- Москва и Санкт-Петербург – крупные логистические, культурные и экономические хабы, через которые ежегодно проходит множество людей. Вместе с тем утверждение о том, что коренные горожане постепенно вытесняются активно прибывающими из регионов страны, оказывается не соответствующим действительности, учитывая, что доля проживающих здесь не с рождения людей наиболее низка именно в этих городах.

Блок «Бизнес»

Блок «Бизнес» является одним из ключевых блоков Индекса, учитывая основные задачи исследования, связанные с определением экономических эффектов использования креативности в качестве производственного ресурса. Креативный капитал делает экономику менее зависимой от природных ресурсов или географического расположения. Для постиндустриального производства не нужны ни залежи углеводородов, ни огромные заводы – лишь высококлассные специалисты или инновационные идеи. В связи с диверсификацией большие перспективы развития появляются именно у сфер, которые изначально связаны с использованием знаний, навыков и компетенций. По мнению ряда экспертов, очень важным индикатором развития креативной среды является наличие независимых предприятий общественного питания. Условия для появления небольших компаний и предприятий создают специализированные площадки. В рамках технопарков, бизнес-инкубаторов, коворкингов и креативных кластеров появляются новые компании – IT-компании, коммуникационные агентства, архитектурные бюро, дизайн-студии, маркетинговые агентства, фешн-студии или шоу-румы.

Ключевые вопросы блока:

- Насколько активно развивается инновационно-креативная инфраструктура в исследуемых городах?
- Сколько креативных компаний работает в городах Индекса?
- Каково качество услуг креативных компаний, представленных в исследуемых городах?

- Насколько креативные индустрии развиты в городе с точки зрения объема производимых товаров и услуг и количества предоставляемых рабочих мест?

Инновационная и креативная инфраструктура

Раздел позволяет определить, насколько благоприятные условия сформированы в городах для развития предпринимательских активностей в креативной и инновационной сферах.

Ключевые вопросы раздела:

- Насколько разнообразны объекты креативной инфраструктуры в городах индекса?
- Насколько разнообразны объекты инновационной инфраструктуры в исследуемых городах?
- Насколько приоритетно для городов развитие инновационных проектов?

КРЕАТИВНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Для анализа креативной инфраструктуры рабочей группой были определены объекты, влияющие на создание наиболее комфортной и эффективной среды для предпринимательской деятельности в области креативных индустрий. К таким объектам были отнесены креативные кластеры, коворкинги и тайм-кафе.

Именно эти площадки, как правило, становятся центрами формирования креативных сообществ. Существовая в едином физическом и коммуникационном пространстве, члены сообщества взаимодополняют друг друга и создают дополнительные конкурентные преимущества как для своих проектов, так и для кластеров или коворкингов, в которых эти проекты реализуются. На разных этапах запуска и функционирования креативных бизнесов в городе необходимы различные виды общественных пространств: от тайм-кафе до креативных кластеров.

Официальной статистики по количеству объектов такого типа нет, поэтому информация по показателям раздела собиралась на основе данных открытых источников – онлайн-агрегаторов, рекомендательных и туристических сервисов. Ввиду характерной для таких площадок короткой продолжительности жизненного цикла, а также частой смены названий, владельцев и форматов функционирования, удобным источником по работе с данным индикатором стали социальные сети.

Важным показателем наличия в регионах креативной среды и неформальной творческой активности является существование тайм-кафе (или антикафе). Общественное заведение, оплата в котором, в первую очередь, производится за проведенное время, является нестандартным аналогом кафе или ресторана. Появление подобных пространств в городе можно считать начальным этапом развития креативной инфраструктуры. Как правило, владельцы таких мест стараются создавать интересный контент для своей аудитории: планировать тематические мероприятия, концерты, встречи и т. д.

Коворкинг – одна из форм физического пространства для развития малого

бизнеса – рабочее место, сдаваемое в аренду и оборудованное всем необходимым для запуска проекта. Изначально формат появился как альтернатива офисам крупных IT-компаний и был популярен в среде стартаперов и IT-предпринимателей. Однако со временем такие объекты стали привлекать дизайнеров, иллюстраторов, художников, журналистов, рекламных специалистов и др.

Количество коворкингов определялось при помощи открытых данных рекомендательных городских сервисов. Стоит отметить, что в Москве и Санкт-Петербурге, следуя западному опыту, коворкинги постепенно трансформируются в своеобразные консультационные центры, которые помимо физического пространства могут предоставить услуги штатного юриста или бухгалтера. Иногда для проектов на начальной стадии такие услуги становятся решающим преимуществом при выборе будущего офиса.

К самым крупным объектам креативной инфраструктуры можно отнести креативные кластеры. Ввиду отсутствия единого общепринятого определения данного понятия, а также того, что многие кластеры целенаправленно выбирают оригинальные названия, чтобы отличаться от конкурентов, за основу была принята определению кластера как общественного пространства, объединяющего креативные проекты различной направленности, представителей творческих профессий (дизайнеров, архитекторов, художников, музыкантов, режиссеров) и предпринимателей. Независимо от названия, в выборку попадали любые пространства, чье функционирование отвечало заданной логике – арт-центры, дизайн-заводы, лофт-проекты, творческие или открытые пространства и т. д.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество тайм-кафе (на 10 тыс. чел.)	0,048	0,048	0,065	0,117	0,025	0,086	0,031	0,032	0,083
Количество тайм-кафе (итоговый интегральный показатель)	0,284	0,316	0,405	0,656	0,61	0,542	0,212	0,404	0,449
Количество коворкингов (на 10 тыс. чел.)	0,009	0,034	0,041	0,035	0,017	0,015	0,069	0,019	0,041
Количество коворкингов (итоговый интегральный показатель)	0,092	0,362	0,409	0,321	0,628	0,159	0,75	0,365	0,367
Количество креативных кластеров (на 10 тыс. чел.)	0,009	0,041	0,024	0,046	0,034	0,015	0,056	0,038	0,041
Количество креативных кластеров (итоговый интегральный показатель)	0,096	0,435	0,251	0,458	0,807	0,162	0,604	0,569	0,401

Таблица 4.1. Соотношение объектов креативной инфраструктуры в городах Индекса

Возможность запуска креативных кластеров в городе зависит от потенциальной аудитории: как резидентов, готовых платить за аренду офисов, так и городских жителей, заинтересованных в креативных товарах и услугах, производимых в рамках данного пространства (покупатели продукции дизайнерских магазинов, посетители выставок современного искусства и т.д.). Еще одним немаловажным фактором, влияющим на

динамику появления подобных пространств, является наличие девелоперов, готовых развивать подобные проекты, а также городской администрации, осознающей ценность таких площадок как инструмента социального проектирования и работы с городской средой.

Полученные данные иллюстрируют отсутствие необходимости в наличии сразу всех объектов креативной инфраструктуры

в регионах (Таблица 4.1). Обладая куда большим разнообразием возможностей для проведения свободного времени, столичные жители меньше нуждаются в подобных «третьих местах». В регионах же небольшие творческие пространства берут на себя роль креативных центров, совмещая в себе формат антикафе, коворкингов, рабочих пространств, площадок для мероприятий и т.д.

Появление в небольшом городе креативного пространства с узко специализированным функционалом во многих городах пока невозможен. Запрос аудитории на создание масштабных креативных площадок еще достаточно хаотичен и не сформулирован.

ИННОВАЦИОННАЯ ИНФРАСТРУКТУРА

Развитость инновационной инфраструктуры, способствующей появлению проектов в сфере информационных технологий, связана с наличием в городе таких объектов, как инкубаторы, акселераторы, инновационные центры, фаблабы и технопарки. Данные для анализа также собирались преимущественно на основании работы с открытыми источниками (Таблица 4.2).

Фаблаб – это открытая лаборатория для реализации личных проектов и ведения учебной деятельности, укомплектованная оборудованием для «цифрового производства».

Подобные пространства стали появляться на базе университетов по всей России и образовали сеть центров молодежного инновационного творчества (ЦМИТ). Часто фаблабы выступают в качестве стартовой площадки для запуска самостоятельных бизнес-проектов, на основе разработанных технологий.

В качестве следующего звена инновационной инфраструктуры можно выделить бизнес-инкубаторы. Ввиду отсутствия четкой типологии услуг инкубаторов, функции которых часто переключаются с функциями акселераторов или инновационных центров, принято решение не выделять эти объекты в отдельные группы, а учитывать их общее количество.

Одной из основных задач бизнес-инкубатора является превращение наукоемких технологий в коммерческий продукт, поэтому все крупные университеты открывают на своей территории подобные центры.

Технопарки – самые крупные объекты инновационной инфраструктуры. Стратегическая цель создания таких комплексов – продвижение инновационной культуры, упорядочивание процессов инновационного производства и капитализация интеллектуального ресурса научных организаций. Данные о количестве технопарков собирались из открытых источников областных комитетов по инновациям и промышленной политике, ввиду того что строительство таких крупных объектов невозможно без инициативы и поддержки администрации.

Чаще всего инкубаторы, акселераторы и другие объекты инфраструктуры, рассматриваемые ранее, располагаются на территории технопарков, образуя полноценные инновационные комплексы. В технопарк также могут входить научно-исследовательские институты, объекты индустрии, деловые центры, выставочные площадки, учебные заведения и т.д. В случае технопарков для анализа использовались данные субъектов РФ, так как в большинстве случаев технопарк выступает в качестве регионального инновационного центра и аккумулирует деятельность областных компаний.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество инкубаторов, акселераторов, инновационных центров (на 10 тыс. чел.)	0,096	0,076	0,049	0,023	0,042	0,039	0,082	0,024	0,055
Количество объектов инновационной инфраструктуры (итоговый интегральный показатель)	0,596	0,498	0,312	0,14	0,717	0,251	0,548	0,253	0,325
Количество фаблабов (на 10 тыс. чел.)	0	0,041	0,008	0,011	0,008	0	0,031	0,007	0,027
Количество фаблабов (итоговый интегральный показатель)	0	0,772	0,144	0,186	0,607	0	0,607	0,273	0,425
Количество технопарков (на 10 тыс. чел.)	0,038	0,027	0,032	0,011	0,019	0,015	0,025	0,009	0,027
Среднее количество резидентов в технопарках	24,7	14,8	143,8	6	62,7	36,5	120,3	70	55
Состояние технопарков (итоговый интегральный показатель)	0,585	0,408	0,924	0,171	0,469	0,33	0,744	0,366	0,549

Таблица 4.2. Соотношение объектов инновационной инфраструктуры в городах Индекса

Таким образом, композитный показатель «Инновационно-креативная инфраструктура» состоял из следующих индикаторов:

- интегральный показатель количества креативных кластеров;
- интегральный показатель количества тайм-кафе;
- интегральный показатель количества коворкингов;
- интегральный показатель количества инкубаторов, акселераторов и инновационных центров;
- интегральный показатель количества фаблабов;

- интегральный показатель состояния технопарков, учитывающий интегральный показатель количества технопарков и количества их резидентов.

Интегральные показатели учитывали как абсолютное количество объектов, присутствующих в городе, так и относительное количество объектов в пересчете на 10 тыс. человек. Показатель, связанный с оценкой состояния технопарков, рассчитывался как отношение среднего количества резидентов к количеству технопарков, усредненному на 10 тыс. человек.

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Общее количество тайм-кафе, например, в Краснодаре, Тюмени, Нижнем Новгороде и Казани сравнимо и даже превосходит показатели Москвы и Санкт-Петербурга, в которых такой формат заведений за последние годы стал менее популярен.
- Самым высоким показателем по числу коворкингов обладает Новосибирск. Это объясняется тем, что Новосибирск представляет собой город с высокой концентрацией университетов. Студенты, активно занимающиеся различными проектами, а также начинающие свой профессиональный путь в формате фриланс, являются одной из целевых аудиторий коворкингов и обеспечивают в городе устойчивый спрос на такие площадки.
- Большинство крупных креативных кластеров расположено в Москве

и Санкт-Петербурге, в регионах подобных крупных проектов пока очень мало. Это можно объяснить отсутствием у регионального бизнеса понимания концепции монетизации таких пространств. Для появления полноценного творческого кластера в городе необходимо сформированное креативное сообщество и подготовленная аудитория.

- Развитие инновационного предпринимательства, а также успешная коммерциализация технологий возможна при наличии научно-образовательной инфраструктуры. Именно города с большой концентрацией вузов становятся центрами технологической и инновационной активности. Лаборатории активно функционируют в наукоградах и университетских городах: Москве, Санкт-Петербурге, Новосибирске, Екатеринбурге и т. д. Таких площадок пока нет в Воронеже и Нижнем Новгороде.

- Бизнес-инкубаторы функционируют во всех исследуемых городах, но наиболее высокими показателями обладают города с большим количеством университетов (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург, Новосибирск).
- Способствуя созданию технопарков, регионы получают возможность ускоренного развития научно-производственной и социальной инфраструктуры, привлечения в регион высококвалифицированных

специалистов и создания новых рабочих мест. Такие меры менее актуальны для столичных городов, в которых реализуется более широкая линейка мер и решений. В этой связи относительные показатели количества технопарков в Москве и Санкт-Петербурге достаточно низки, а бесспорным лидером по показателю, учитывающему как количественный, так и качественный аспект функционирования технопарков, является Казань.

рабочих мест путем использования их интеллектуальной собственности⁷. В последующих работах на тему экономического значения креативности, собирательный образ креативных индустрий претерпевал некоторые изменения, ввиду отличных целей исследования: при необходимости определения связей между различными сферами креативности рассматривались только те виды деятельности, которые относятся к ядру креативной экономики (такие как: литература, музыка, исполнительное и изобразительное искусство и т.д.)⁸, тогда как в целях разработки политики развития креативного сектора используется более широкое понятие креативной экономики, дополняющее «креативное ядро» другими видами экономической деятельности, которые опираются на творческие процессы и сервисы для повышения своей конкурентоспособности⁹. В исследованиях, где

Креативные компании и проекты

Раздел «Креативные компании и проекты» демонстрирует степень развитости креативных индустрий в исследуемых городах. Сам термин «креативные индустрии» впервые был использован в австралийском докладе по национальной культурной политике Creative Nation (1994), но широкую известность термин получил благодаря департаменту Великобритании по культуре, СМИ и спорту, руководство которого создало в 1997 году рабочую группу по творческим индустриям (Creative Industries Task Force). Творческие индустрии были определены ими как виды деятельности, требующие «творческого подхода, мастерства и таланта, а также обладающие потенциалом для роста и создания

⁷ DCMS/CITF. (1998). "Creative Industries – Mapping Document".

⁸ Throsby, David. (2008): "The concentric circles model of the cultural industries".

⁹ Conference Board of Canada. (2008): "Valuing Culture: Measuring and Understanding Canada's Creative Economy"; National Endowment for Science, Technology & the Arts (NESTA) (2008): "Beyond the Creative Industries: Making Policy for the Creative Economy"; <> UNCTAD (2004): "Creative Industries and Development".

организаторами или участниками выступали представители органов власти, и целями которых была разработка политики развития креативного сектора, придерживались определения, использованного рабочей группой по творческим индустриям Великобритании.

Ввиду того что цель данного исследования более близка ко второй группе текстов, посвященных разработке программ развития креативного сектора, к креативным индустриям были отнесены виды экономической деятельности, которые основываются на индивидуальном творчестве, навыках и талантах, и при этом имеют потенциал для улучшения благосостояния общества и создания рабочих мест путем использования результатов интеллектуального труда.

Ключевые вопросы раздела:

- Какое количество креативных компаний работает в городе?

Искусство и культура:

- Фотография;
- Визуальное искусство;
- Исполнительское искусство;
- Искусство и антиквариат;
- Ремесла;
- Литература;
- Библиотеки;
- Музеи/Галереи/Архивы;
- Аукционы;
- Фестивали и культурные инициативы.

Дизайн и архитектура:

- Реклама;
- Архитектура;
- Интерьерный дизайн;
- Графический дизайн;
- Промышленный дизайн;
- Мода;
- Коммуникационный дизайн;
- Интерьерный дизайн и дизайн среды;
- Производство ювелирных изделий.

Медиа и коммуникации:

- Издательское дело;
- Телевидение и радио;
- Реклама;
- Фильмы и видео;
- Звукозапись;
- СМИ;
- Связи с общественностью.

Цифровые технологии:

- Дизайн и проектирование веб-сайтов;
- Дизайн и проектирование программного обеспечения;
- Компьютерное программирование;
- Дизайн приложений;
- IT-стратегии и планирование.

- Какие из направлений креативного бизнеса наиболее успешно развиваются в исследуемых городах?
- Насколько благоприятны условия для развития креативных бизнес-инициатив?

Исходя из принятой классификации организаций, работающих в креативной индустрии, рабочей группой были выделены для анализа специализации компаний, соответствующие обобщенной классификации креативных индустрий (Таблица 4.3).

В число объектов исследования включены:

- кино и анимационные студии;
- архитектурные компании;
- ресторанный бизнес;
- фэшн-бренды;
- технологические и IT-компании;
- коммуникационные агентства;
- издательский бизнес и средства массовой информации.

Таблица 4.3. Обобщенная классификация креативных индустрий.

Перечисленные виды компаний представляют собой ядро креативных индустрий. Стоит дополнительно отметить, что экономически успешных и независимых от государства организаций, занимающихся бизнесом в сфере культуры и искусства в России пока очень немного, в связи с чем представлялось необходимым их отдельное рассмотрение в рамках раздела «Культура» блока «Город».

Для оценки уровня развития компаний были проанализированы два параметра:

- количество компаний, работающих в выбранных специализациях и доля этих компаний от общего числа организаций, существующих в городе;
- качество и уровень работы этих компаний.

Количество компаний было определено на основе информации, полученной из открытых источников. Использовались данные рекрутинговых сервисов, обладающих обширной базой организаций, сведения комитетов и департаментов, учитывалась информация геолокационных рекомендательных сервисов, а также других агрегаторов.

Анализ качественной составляющей деятельности исследуемых организаций базировался на данных профессиональных рейтингов, составленных российскими и зарубежными аналитическими агентствами.

По каждому направлению, в зависимости от специфики рассматриваемой группы компаний, допускалось введение дополнительных композитных показателей. Значения количественных и качественных индикаторов суммировались и складывались в итоговый показатель.

Для установления точной выборки по исследуемым компаниям были даны определения, описывающие деятельность организаций, относящихся к анализируемой подгруппе.

КОМПАНИИ В СФЕРЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Информационные технологии – это область деятельности, которую можно отнести к технологиям управления и обработке информации с использованием вычислительной техники. Цифровые технологии давно стали составляющей практически всех областей экономики, а IT-индустрия на данный момент является наиболее активно развивающимся направлением креативных индустрий во всем мире.

Рабочей группой были рассмотрены два типа компаний, работающих в сфере современных информационных технологий. Технологические компании – организации, занимающиеся разработкой программного обеспечения. Итоговым продуктом деятельности таких компаний является определенная технология. Компании, относящиеся к данной подгруппе, могли заниматься созданием программного обеспечения под заказ или реализовывать и продвигать на рынке уже существующие технологии.

Вторая подгруппа компаний, рассматриваемых в данном разделе, была определена как IT-компании и подразумевала все организации, работающие в цифровой среде (поисковые и платежные системы, социальные сети, информационно-познавательные и развлекательные ресурсы, компании, занимающиеся продвижением и оптимизацией сайтов, системной интеграцией, автоматизацией технологических и бизнес-процессов предприятия, IT-консалтинг).

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество технологических компаний (компании в сфере разработки программного обеспечения, % от общего количества организаций)	0,204	0,122	0,278	0,121	0,311	0,218	0,163	0,322	0,084
Количество технологических компаний (итоговый интегральный показатель)	0,335	0,215	0,469	0,206	0,983	0,367	0,286	0,703	0,137
Количество IT-компаний (% от общего количества организаций)	0,342	0,224	0,464	0,266	0,505	0,351	0,22	0,471	0,178
Количество IT-компаний (интегральный показатель)	0,358	0,251	0,498	0,288	1,000	0,376	0,245	0,650	0,185
Уровень IT-компаний (сводный балл по всем рейтингам)	0,074	0,059	0,131	0,013	0,937	0,082	0,153	0,4	0
Состояние IT-компаний (итоговый интегральный показатель)	0,216	0,155	0,315	0,151	0,969	0,229	0,199	0,525	0,092

Таблица 4.4. Количество и уровень компаний в сфере информационных технологий

Как правило, компании, создающие технологический продукт, появляются в крупных городах, где есть возможность найти аудиторию и рынок для продвижения своей продукции.

Как видно из Таблицы 4.4. IT-компаний в регионах значительно больше, чем технологических. Это объясняется тем, что деятельность таких организаций более понятна широкой аудитории, и на предлагаемые услуги образовался стабильный спрос. Стоит также отметить, что данная сфера является наиболее активно развивающейся и коммерчески успешной.

Уровень IT-компаний, а также перечень оказываемых ими услуг в каждом городе могут значительно отличаться. Для формирования итоговой оценки потребовалось изучить не только количественные, но и качественные показатели. Рейтинг CNews «Крупнейшие компании России за 2015 год» позволил выявить города, чьи компании вошли в топ-100 IT-компаний, а также получить информацию по объему выручки этих организаций. В рейтинг ста лучших попали компании из всех городов исследования, за исключением Воронежа и Тюмени. Однако по показателю объемов выручки на одну компанию можно судить о разнице в услугах и уровне заказчиков. Так, в Краснодаре, например, данный показатель в 22 раза ниже, чем в Москве. Между Москвой и Санкт-Петербургом разница также существенна. Очевидно, что для IT-компаний характерна высокая концентрация бизнеса в Москве – крупнейшем в стране финансовом центре.

Аналогичная информация учитывалась и по digital-компаниям, разрабатывающим мобильные приложения, также вошедшим в подгруппу IT-компаний. Учитывался рейтинг аналитического агентства Tagline, демонстрирующий

100 ведущих digital production и веб-студий России за 2016 год и рейтинг CNewsMobile «Крупнейшие разработчики мобильных приложений для бизнеса и госструктур». В расчет также брались данные международного рейтинга мобильных разработчиков аналитического агентства Clutch. В той или иной степени в рейтингах представлены все города, исключение составили только тюменские компании, не попавшие ни в один список.

Интегральный показатель количества IT-компаний складывался из:

- соотношения двух индикаторов среднего количества IT-компаний;
- доли от общего числа организаций (количество действующих организаций определялось на основе данных онлайн-системы для проверки контрагентов «СПАРК» агентства «Интерфакс»).

Интегральный показатель уровня IT-компаний состоял из сводного балла по нескольким профессиональным рейтингам:

- количество компаний, вошедших в топ-100 рейтинга CNews100 «Крупнейшие IT-компании России 2015», и объем выручки на одну компанию;
- количество компаний, вошедших в зарубежный рейтинг мобильных разработчиков аналитического агентства Clutch;
- количество компаний, вошедших в рейтинг CNewsMobile «Крупнейшие разработчики мобильных приложений для бизнеса и госструктур 2015», а также оборот выручки в пересчете на 1 компанию, вошедшую в рейтинг;

- количество компаний, вошедших в рейтинг веб-студий Tagline.

Итоговый интегральный показатель включал в себя как показатель количества компаний, так и их уровня.

КОММУНИКАЦИОННЫЕ КОМПАНИИ

Одно из наиболее динамично развивающихся направлений креативных индустрий – сфера коммуникаций, объединяющая компании, которые предоставляют услуги в сфере рекламы и маркетинговых коммуникаций, включая разработку и создание продуктов рекламного творчества (креатива), медиапланирование, медиабаинг, стратегическое планирование, продажи рекламных возможностей в различных медиа и Интернете, PR, стимулирование сбыта и формирование спроса, продвижение товаров и услуг, в том числе в местах продаж, прямой маркетинг, спонсорство, маркетинговые и прочие исследования, дизайн и упаковку, брендинг, оформление мест продаж и т.д. Российский коммуникационный рынок постепенно становится рынком универсальных агентств, обладающих обширной инфраструктурой во всех основных сегментах коммуникаций. Для определения итогового показателя учитывалось количество агентств (источником послужила база данных рекрутингового ресурса) и их уровень.

Последняя составляющая определялась на основании данных следующих профессиональных рейтингов:

- количество компаний, вошедших в «Национальный рейтинг коммуникационных компаний (2015 год), выпускаемый Российской академией связей с общественностью (РАСО);

- количество компаний, попавших в рейтинг рекламных агентств, составленный на основе мнений пользователей специализированного рекламного портала Alladvertising.ru.

Как и в случае с IT-компаниями, крупные коммуникационные агентства в большинстве своем сконцентрированы в Москве и Санкт-Петербурге (Таблица 4.5). В регионах часто работают представительства таких компаний, однако большинство крупных проектов реализуется центральными отделениями.

РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС

По одним классификациям гастрономический сектор относится к креативным индустриям, по другим – нет. Хотя в России говорить о полной принадлежности данной сферы к креативному бизнесу преждевременно, полностью игнорировать это направление было бы неверно. Многие кафе, рестораны и бары экономически успешны именно за счет создания контента или определенной атмосферы, привлекающей аудиторию, – это могут быть особые детали интерьера или необычная концепция заведения, оригинальность меню и т.д.

Простой подсчет кафе, ресторанов и баров, работающих в городе, не выявил бы наличия гастрономических объектов креативной направленности. Источником информации по данной подгруппе стали данные одного из геолокационных онлайн-сервисов (foursquare.com), который аккумулирует пользовательские оценки заведений. Аудитория, использующая данный сервис также отвечает представлениям о креативном сообществе: преимущественно это современные молодые люди, использующие новые технологии для поиска интересных мест в городе. В итоговый

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество коммуникационных компаний (компании в сфере маркетинговых, рекламных, BTL, дизайнерских, Event-услуг, PR-агентства, организация выставок, на 10 тыс. чел.)	1,956	1,883	3,747	3,525	5,504	2,77	1,584	4,372	0,693
Уровень коммуникационных компаний (сводный балл по всем рейтингам)	0,012	0,037	0,012	0,008	1	0,016	0,032	0,144	0
Состояние коммуникационных компаний (итоговый интегральный показатель)	0,018	0,038	0,03	0,02	1	0,028	0,034	0,208	0,002

Таблица 4.5. Количество и уровень коммуникационных компаний

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Москва	Казань	Краснодар	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество кафе/баров/ресторанов (с рейтингом на FourSquare.com не меньше 8 пунктов, на 10 тыс. чел.)	0,174	0,408	0,353	0,394	0,702	0,126	0,303	0,956	0,18
Количество кафе/баров/ресторанов (итоговый показатель)	0,182	0,427	0,412	0,734	0,370	0,132	0,317	1	0,189

Таблица 4.6. Количество гастрономических заведений

показатель попали все заведения города, имеющие рейтинг не менее 8 пунктов, данные были скорректированы в соответствии с населением города (Таблица 4.6).

Высокими показателями количества рассматриваемых мест обладают Санкт-Петербург, Москва, Краснодар и Екатеринбург. Краснодар – столица одного из самых благоприятных регионов для сельского хозяйства и один из немногих городов в России, который может полностью обеспечить себя локальными продуктами. В Екатеринбурге же рост креативных мест в гастрономической сфере можно объяснить наличием спроса на оригинальные заведения со стороны представителей творческого сообщества города. Образ столицы русского рока, столицы конструктивизма, центра стрит-арта и современного искусства сформировал аудиторию с высокими эстетическими ожиданиями и запросами, в частности, в отношении сервисов HoReCa.

ФЭШН-БРЕНДЫ

Хотя индустрия моды представляет собой одну из ключевых отраслей креативных индустрий, ее огромная часть находится в «серой» зоне российской экономики. Поиск и отбор созданных дизайнерами одежды и модельерами брендов является крайне важным для исследования, но крайне субъективным и практически неформализуемым процессом ввиду отсутствия адекватных агрегаторов, собирающих информацию об авторских марках как на локальном, так и на всероссийском уровне. При экспертном отборе объектов фэшн-индустрии членами рабочей группы, учитывались дизайнеры и компании, продукция которых известна и реализуется, как в том или ином городе, так и за его пределами. При этом большое значение придавалось

наличию прямой ассоциации между продукцией и брендом города. Итоговый показатель рассчитывался как отношение количества фэшн-брендов в городе (дизайн и производство одежды) к их доле от общего числа местных компаний (Таблица 4.7).

Как подтверждают результаты исследования, в Петербурге активно развиваются марки уличной одежды и базовых вещей, которые полностью производятся в России. Близость к Финляндии и Швеции определила характерный для петербургских фэшн-брендов лаконичный стиль, пользующийся популярностью в Москве и других городах России. Москва является альтернативным центром индустрии моды, но московские дизайнеры или перебравшиеся в Москву дизайнеры из других городов, как правило, выпускают продукцию более дорогого ценового сегмента. Они могут выходить на мировой рынок, участвовать в международных неделях моды, однако среднестатистическому жителю страны их товары недоступны. Ядро потребителей такой продукции живет в столицах, а большая часть населения России все еще испытывает недостаток в качественных российских марках, что дает дополнительные возможности для развития региональным брендам. Так, высокие показатели количества локальных проектов характерны для Воронежа, Казани и Екатеринбурга.

АРХИТЕКТУРНЫЕ АГЕНТСТВА

Качественная современная архитектура способствует развитию городов. Рынок услуг архитекторов развит во всех крупных городах России (Таблица 4.7). Его особенностью является быстрый рост числа игроков, в связи с чем ему свойственен высокий уровень конкуренции. Как и в случае с фэшн-брендами, архитектурные бюро зачастую выпадают

из правового поля и оказываются неуловимы для исследователей в связи с наличием большого количества архитекторов-фрилансеров, оказывающих услуги в частном порядке, не регистрируя юридическое лицо.

КИНО И АНИМАЦИОННЫЕ СТУДИИ

На протяжении нескольких лет наблюдается устойчивая тенденция роста количества создаваемых национальных игровых и анимационных фильмов. В силу особенностей функционирования индустрии (стремление к кластеризации и централизации) большинство крупных киностудий находится в Москве, однако, если говорить об анимационных компаниях, которые занимаются производством коммерческих рекламных видеороликов, то можно отметить рост количества подобных агентств, например, в Казани и Санкт-Петербурге (Таблица 4.7).

ИЗДАТЕЛЬСКИЙ БИЗНЕС И ПЕЧАТНЫЕ СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

В сфере средств массовой информации очевиден тренд ухода печатных медиа в онлайн-формат, однако некоторые издания оставляют и печатную версию. Этот симбиоз позволяет не только привлечь новую аудиторию, но и сохранить старую. На данный момент для издательской системы России характерно преобладание небольших издательств, выпускающих в среднем одно издание в год. В Москве существуют независимые издательства, выпускающие книги, журналы и каталоги маленькими тиражами, появляются совместные печатные проекты с крупными культурными и образовательными институциями (музей современного искусства «Гараж», институт «Стрелка»), результатом которых становится формирование сетей книжных магазинов современной литературы

в научпоп-формате по архитектуре, урбанистике, современному искусству, кураторству и т. д. Печатная индустрия приобретает новое предназначение. Издательская продукция постепенно перестает относиться к товарам массового потребления. Локальные книжные магазины часто совмещаются с кофейнями, придающими покупке книг и самому процессу выбора печатной литературы дополнительную символическую ценность. Показатели количества журналов, газет, книг и брошюр определялись на основе данных отчетов Российской книжной палаты за 2015 год. Информация была доступна только по региону, ввиду того что все исследуемые города являются региональными центрами и большинство издательств и типографий находится на их территории, данные могут быть признаны адекватными (Таблица 4.8).

Итоговый показатель состояния издательской сферы складывался из следующих компонентов:

- интегральный показатель количества изданий журналов и сборников;
- интегральный показатель количества изданий газет;
- интегральный показатель количества названий книг и брошюр.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКИЙ КЛИМАТ В ГОРОДЕ

Итоговый показатель по разделу «Креативные компании и проекты» складывался из интегральных показателей, связанных со всеми вышеобозначенными креативными компаниями и проектами. Показатели по данному разделу, за исключением результатов анкетирования, складывались из абсолютных и относительных (рассчитанных на 10 тыс. человек) значений.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество фэшн-брендов (проекты по дизайну и производству одежды, % от общего количества компаний)	0,02	0,006	0,014	0,001	0,002	0	0,001	0,012	0,007
Количество фэшн-брендов (итоговый интегральный показатель)	0,616	0,238	0,481	0,059	0,319	0	0,024	0,802	0,207
Количество архитектурных компаний (% от общего количества организаций)	0,142	0,074	0,17	0,13	0,225	0,139	0,074	0,234	0,081
Количество архитектурных компаний (итоговый интегральный показатель)	0,321	0,179	0,395	0,305	0,982	0,321	0,178	0,704	0,182
Количество анимационных и киностудий (% от общего количества организаций)	0,001	0,003	0,008	0,001	0,003	0,004	0,004	0,005	0,001
Количество анимационных и киностудий (итоговый интегральный показатель)	0,094	0,235	0,597	0,122	0,713	0,275	0,339	0,611	0,112

Таблица 4.7. Количество фэшн-брендов, архитектурных компаний, анимационных и киностудий студий

Дополнить полученные результаты позволили данные анкетирования креативных специалистов, которые, наряду с большим количеством иных аспектов городской жизни, оценили по шкале от 1 до 10 и предпринимательский

климат, сложившийся в городах их проживания. Полученные суммарные оценки распределились в диапазоне от 5 до 7 баллов (Таблица 4.9). Больше всех баллов набрала Тюмень, меньше всех – Нижний Новгород.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество изданий журналов и сборников (на 10 тыс. чел.)	0,261	0,478	0,630	1,274	0,467	0,423	3,301	0,413	0,224
Количество изданий журналов и сборников (интегральный показатель)	0,057	0,095	0,117	0,275	0,084	0,081	1,000	0,085	0,044
Количество изданий газет (на 10 тыс. чел.)	0,724	0,653	0,886	0,525	0,487	1,662	0,557	0,989	0,273
Количество изданий газет (интегральный показатель)	0,358	0,432	0,552	0,399	0,646	0,95	0,295	0,727	0,164
Количество названий книг и брошюр (на 10 тыс. чел.)	4,696	3,371	4,252	1,969	50,201	3,49	6,465	17,019	1,501
Количество названий книг и брошюр (интегральный показатель)	0,055	0,045	0,055	0,028	1	0,043	0,078	0,241	0,019
Состояние издательского бизнеса и СМИ (итоговый интегральный показатель)	0,172	0,194	0,243	0,168	0,893	0,375	0,168	0,427	0,078

Таблица 4.8. Состояние издательского бизнеса и СМИ

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Оценка предпринимательского климата в городе (от 1 до 10)	5,948	6,346	6,013	6,728	5,735	5,225	6,138	5,851	7,366
Оценка предпринимательского климата в городе (итоговый показатель)	0,807	0,861	0,816	0,913	0,779	0,709	0,833	0,794	1

Таблица 4.9. Отношение креативного сообщества к предпринимательскому климату в городе. Результаты опроса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Москва и Санкт-Петербург лидируют в сфере технологического производства, однако высокими показателями также обладают Казань, Нижний Новгород и Воронеж. В случае Казани это можно объяснить особым вниманием со стороны государства к развитию отрасли информационных технологий, проявившимся в создании ИТ-парка и появлении города Иннополиса. Нижний Новгород в 2009 году вошел в первую десятку среди всех городов мира как город (населенный пункт) с наибольшим потенциалом для аутсорсинга (по данным аналитического агентства Tholons). Воронеж же, по данным компании «Руссофт» за 2015 год, занимает 6–8-е место в рейтинге российских городов по количеству головных офисов компаний и удаленных центров, занимающихся разработкой и экспортом российского программного обеспечения.
- Показатели состояния коммуникационных агентств находятся в одном диапазоне для большинства регионов, за исключением опережающих другие города Москвы и Санкт-Петербурга и отстающей Тюмени. Данные рейтингов показывают, что в регионах постепенно появляются агентства, способные конкурировать не только за счет более низких цен, но и уровня профессионализма.
- Несомненными лидерами по количеству действующих архитектурных бюро, ателье, мастерских и студий являются Москва и Санкт-Петербург. Высокие показатели также характерны для Казани, Воронежа и Нижнего Новгорода.

- Санкт-Петербург опережает Москву по состоянию креативной гастрономии, что может объясняться, с одной стороны, сравнительно низкой арендной ставкой коммерческой недвижимости в городе, с другой – конкуренцией, вынуждающей заведения следить за своим рейтингом на популярных онлайн-ресурсах. Петербург выступил лидером и в рамках фэшн-направления. Понятие «петербургские дизайнеры» сейчас объединяет огромное количество известных на всю страну имен.

- Большинство издательств и печатных производств сконцентрировано в Москве и Санкт-Петербурге. Такая централизация существенно влияет на распространение продукции и развитие книжных рынков в регионах.

- Несколько лет подряд Тюмень возглавляет рейтинги самых благоустроенных городов страны, а средний заработок горожан значительно превышает общероссийский. Высокий уровень комфортности городской среды и наличие административной поддержки дают тюменцам большие возможности для запуска креативных проектов, однако объективные показатели не позволяют говорить о больших масштабах рынка тюменских креативных компаний, большинство из которых – филиалы или франшизы существующих в других городах проектов.

- Краснодарский край считается главным сельскохозяйственным и винодельческим регионом страны (после введения санкций краснодарские фермеры активно включились в производство продуктов для

импортозамещения), а в летний период – еще и важнейшим центром туризма. Все инициативы, связанные с ресторанным бизнесом здесь, как правило, благоприятно принимаются аудиторией, уставшей от многочисленных кафе и ресторанов советского типа, характерных для российских курортных зон.

- Курс на трансформацию индустриального Екатеринбурга в культурный и инновационный центр поддерживается не только самими предпринимателями, но и местной администрацией. Высокие показатели удовлетворенности предпринимательским климатом объясняются наличием благожелательно настроенной аудитории, которая в стремлении забыть об «индустриальном прошлом» активно поддерживает любые инициативы нового формата.

- В Новосибирске развитая образовательная и научная сферы в комплексе с эффективными формами поддержки малого и среднего бизнеса создают у горожан благоприятное впечатление от местной предпринимательской среды.

- Невысокая оценка предпринимательских возможностей со стороны представителей креативного сообщества Воронежа связана с тем, что большинство форм финансовой помощи в городе компенсаторны, и в условиях общей низкой платежеспособности населения местные предприниматели не могут решиться на запуск собственных проектов. По тем же причинам невысокий балл получил Нижний Новгород.

- По показателям количества технологических компаний или издательств Нижний Новгород находится в лидерах Индекса: в городе находится большое количество представительств крупных информационных компаний, а также типографий и печатных центров. Однако более мелкие форматы, которые необходимы для развития полноценной креативной среды, (такие как локальные фэшн-бренды или небольшие оригинальные кафе), в Нижнем Новгороде пока массово не появляются.

- Необходимая инфраструктура и всевозможные формы поддержки малого и среднего предпринимательства существует как в Москве, так и в Петербурге. Однако условия для развития креативного бизнеса критически оцениваются представителями креативного сообщества, что можно объяснить высокой конкуренцией во многих отраслях отраслях. В больших городах присутствует крупный бизнес (сетевые кафе, масс-маркет, представительства международных компаний и т. д.), увеличивающий риски при запуске собственных проектов.

Масштаб креативной экономики

Последний раздел блока «Бизнес» «Масштаб креативной экономики» оценивает степень развития креативных индустрий в городе с точки зрения объема производимых креативными отраслями товаров и услуг, а также количества предоставляемых рабочих мест.

Ключевые вопросы раздела:

- Какие виды креативной деятельности относятся к креативным индустриям?
- Каков объем продукции, производимой компаниями, которые можно отнести к креативным индустриям?
- Какова доля работников креативных индустрий от общей численности рабочего населения города?

Для оценки объема креативной экономики было выделено 17 видов креативной деятельности, имеющих отношение к культуре и творчеству, независимо от формы (по общероссийскому классификатору видов экономической деятельности – ОКВЭД). Впоследствии два кода ОКВЭД «Издательская деятельность» и «Дополнительная деятельность, связанная с печатанием» были объединены в один блок, поскольку данные по второму коду имелись только по Санкт-Петербургу. В итоге были получены 16 кодов ОКВЭД, представленные в Таблице 4.10.

В силу небольшого на сегодняшний день вклада отдельных видов креативной деятельности в экономику страны, национальные статистические службы не всегда располагают необходимыми для анализа этой области экономики данными. Кроме того, по некоторым видам деятельности, отнесенным к креативным, данные не предоставляются в целях обеспечения конфиденциальности

Наименование кода	Код ОКВЭД
Издательская деятельность (+Дополнительная деятельность, связанная с печатанием)	22,1 (+22,25)
Разработка программного обеспечения и консультирование в этой области	72,2
Прочая деятельность, связанная с использованием вычислительной техники и информационных технологий	72,6
Архитектурная деятельность	74,20,11
Проектирование производственных помещений, включая размещение машин и оборудование	74,20,12
Рекламная деятельность	74,4
Предоставление услуг по оформлению помещений, деятельность по организации ярмарок, выставок и конгрессов	74,87,5
Производство фильмов	92,11
Прокат фильмов	92,12
Показ фильмов	92,13
Деятельность в области радиовещания и телевидения	92,2
Деятельность в области искусства	92,31
Деятельность в области художественного, литературного и исполнительского творчества	92,31,2
Деятельность концертных и театральных залов	92,32
Деятельность информационных агентств	92,4
Деятельность библиотек, архивов, учреждений клубного типа	92,51

Таблица 4.10. Коды ОКВЭД креативных видов деятельности

первичных статистических данных в соответствии с Федеральным законом от 29.11.2007 № 282-ФЗ «Об официальном статистическом учете и системе государственной статистики в Российской Федерации» (ст. 4 п. 5; ст. 9, п. 1). Такое ограничение накладывается по причине малого количества организаций, представляющих тот или иной вид креативного бизнеса.

В итоге предоставленные Росстатом данные по оборотам креативных организаций

и среднегодовой численности работников таких организаций за 2014 год весьма фрагментарны. Так, только в пяти исследуемых городах данные были представлены с двумя и менее пропусками (из 16 возможных): Москва, Санкт-Петербург, Казань, Краснодар и Нижний Новгород. Данные по остальным четырем городам имели большее количество пробелов, а потому проведение сравнений на основе первичной информации не представлялось возможным.

В результате итоговый показатель по разделу «Масштаб креативной экономики» складывался из следующих индикаторов:

- объем креативной экономики, скорректированный на стоимость фиксированного набора товаров и услуг;
- доля работников креативных индустрий в среднесписочной численности работников;
- удельный вес инновационных товаров, работ, услуг в общем объеме отгруженных товаров, выполненных работ, услуг;
- доля покупок в интернете по городу;
- оценка креативным сообществом уровня развития креативных индустрий.

Ввиду недостаточного количества статистической информации был применен метод экстраполяции данных. Сведения по размеру креативной экономики (оборотам организаций и среднегодовой численности работников) по всем кодам ОКВЭД имелись только по пяти городам: Москва, Санкт-Петербург, Казань, Краснодар и Нижний Новгород. На основе данных по ним был рассчитан усредненный вклад (%) исследуемых креативных отраслей в общий оборот и общую численность работников по пяти городам.

Затем была вычислена общая доля вклада отраслей, по которым имеется информация, для каждого города. Так, например, в Новосибирске представлена информация по девяти кодам; их доля вклада в общий оборот организаций креативного сектора составляет 77%, а числится в этих девяти отраслях 97% работников креативного сектора. Далее суммарное значение показателя

(оборота организаций или численности работников) по имеющимся кодам ОКВЭД было умножено на коэффициент, связанный с долей представленных отраслей. Например, суммарное значение оборотов организаций по имеющимся 9 видам деятельности в Новосибирске равно 8 550 322 тыс. руб. Умножая это значение на коэффициент экстраполяции 1,29, был получен оценочный оборот организаций по всем кодам в размере 11 087 223 тыс. руб.

Поскольку большая часть видов деятельности с высокой средней долей вклада в итоговое значение обоих показателей присутствует во всех городах, то возможная погрешность в расчете коэффициента экстраполяции не должна значительно исказить общий размер обоих измеряемых параметров.

Уровень развития креативных индустрий в городах был также оценен самими креативными специалистами в ходе проведенного анкетирования. Результаты экстраполяции данных и опроса представлены в Таблице 4.11.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Общие обороты креативных компаний (руб., скорректированные по паритету покупательской способности, на 10 тыс. чел., 2014)	90152,401	24982,356	106735,223	91096,525	581813,760	32097,860	101627,040	267770,609	48892,015
Общие обороты креативных компаний (итоговый показатель)	0,154	0,042	0,183	0,156	1	0,055	0,174	0,460	0,084
Доля креативных работников в среднесписочной численности работников организаций (% , 2014)	2,104	2,408	3,921	1,311	6,773	6,642	3,612	2,869	2,380
Доля креативных работников (итоговый показатель)	0,311	0,356	0,579	0,194	1	0,981	0,533	0,424	0,351
Удельный вес инновационных товаров и услуг в общем объеме (% , 2014)	7,2	5,8	20,5	1,4	11	21,3	10	12	0,6
Удельный вес инновационных товаров и услуг (итоговый показатель)	0,338	0,272	0,962	0,066	0,516	1	0,469	0,563	0,028
Доля покупок в интернете (% , 2014)	1,3	4,6	1,6	2,3	40,1	2	3,1	11,5	0,9
Доля покупок в интернете (итоговый показатель)	0,032	0,115	0,040	0,057	1	0,050	0,077	0,287	0,022
Оценка уровня развития креативных индустрий (от 1 до 10)	6,528	7,188	6,963	6,786	7,113	5,611	6,458	6,466	7,014
Оценка уровня развития креативных индустрий (итоговый показатель)	0,908	1	0,969	0,944	0,990	0,781	0,898	0,900	0,976

Таблица 4.11. Показатели уровня развития креативной экономики и результаты анкетирования креативных специалистов

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- По суммарному значению оборота организаций можно условно выделить три группы. Первую группу составляют Москва и Санкт Петербург, которые имеют наиболее высокие удельные значения показателя. Во вторую группу включены Казань, Новосибирск, Краснодар и Воронеж. В каждом городе на 10 тыс. чел. населения приходится 90 – 100 миллионов рублей оборота креативных индустрий. Тюмень, Нижний Новгород и Екатеринбург входят в третью группу, несколько отставая от других городов.
- По доле занятого в креативной экономике населения лидеры изменились. Москва (6,77%) и Нижний Новгород (6,64%) значительно превосходят остальные города, перешагнув рубеж в 6% от общего числа работников всех организаций в городе. В Казани (3,92%) и Новосибирске (3,61%) доля таких работников приближается к 4%. В остальных городах в среднем 2% от всех работников заняты в организациях, отнесенных к креативной индустрии.
- По результатам опроса креативных специалистов, все города получили положительную оценку развития креативной экономики. В среднем, исследуемые города получили оценку 7 баллов, исключением стал Нижний Новгород со средней оценкой, равной 5,61 балла.
- По доле занятого в креативной экономике населения лидеры изменились. Москва (6,77%) и Нижний Новгород (6,64%) значительно превосходят остальные города, перешагнув рубеж в 6% от общего числа

Блок «Власть»

Блок «Власть» призван оценить степень поддержки развития креативного капитала органами местной власти. Уровень открытости и вовлеченности властей в решение общественных проблем оказывает значительное влияние на удержание креативных специалистов и на приток профессионалов из других городов. От проводимой местными властями политики зависит возможность появления креативных бизнес-проектов, поскольку именно действия и решения администрации диктуют направление и темп развития города.

Ключевые вопросы блока:

- Насколько местная бюджетная политика нацелена на развитие человеческого потенциала и креативного капитала?
- Насколько широко органами местной власти используются механизмы поддержки малого и среднего бизнеса?
- Насколько эффективны предпринимаемые муниципальными властями меры, направленные на реализацию принципов открытости и соучастия?

Поддержка культуры и образования

Для ответа на первый вопрос были проанализированы структуры расходов местных бюджетов. Основной фокус был направлен на два раздела бюджета: «08 Культура, кинематография, средства массовой информации» и «07 Образование». Такой выбор объясняется тем, что обозначенные разделы обладают фундаментальным значением в развитии креативного капитала.

В рамках исследования были определены средние за четыре года (2012 – 2015) расходы муниципального бюджета в пересчете на одного жителя города. Для сравнения использовались абсолютные значения расходов, а не их относительные доли, рассчитанные от общей суммы расходов, потому что во втором случае сравнение с Москвой стало бы некорректным в силу того, что значительная доля московского бюджета приходится на статьи общенационального значения, расходы по которым у других городов отсутствуют. Вдобавок необходимо было нивелировать влияние стоимости денег,

которая в исследуемых городах могла сильно отличаться. Для этого расходы по каждому из разделов бюджета были скорректированы по паритету покупательной способности, отражающему разницу в стоимости фиксированного набора товаров и услуг.

Для ответа на вопрос «Насколько бюджетная политика местных властей ориентирована на развитие креативного капитала среди своих

граждан?» было необходимо преодолеть ограничения «статичных» показателей, отражающих только итоги развития на определенный период. Итоговые оценки могут быть смещены в сторону городов с более крупными экономиками, в которых высокие затраты бюджета на искомые статьи являются феноменом скорее историческим. В то же время необходимо оценить и то, насколько местные власти ориентированы на комплексное

Раздел	Включает расходы на:
07 «Образование»	дошкольное начальное общее, основное общее, среднее (полное) общее образование, начальное и среднее профессиональное образование, высшее и послевузовское профессиональное образование, а также на содержание и обеспечение учебного процесса в образовательных учреждениях и на решение других вопросов в области образования.
08 «Культура, кинематография, средства массовой информации»	предоставление услуг в указанных сферах, обеспечение деятельности учреждений культуры, управление объектами, предназначенными для культурных целей, организацию, проведение или поддержку культурных мероприятий, гос. поддержку и субсидирование производства кинофильмов, радио- и телевизионного вещания, издательского дела, а также предоставление грантов, субсидий для поддержки отдельных артистов, писателей, художников, композиторов или организаций, занимающихся культурной деятельностью.

Таблица 5.1. Перечень статей бюджетных расходов

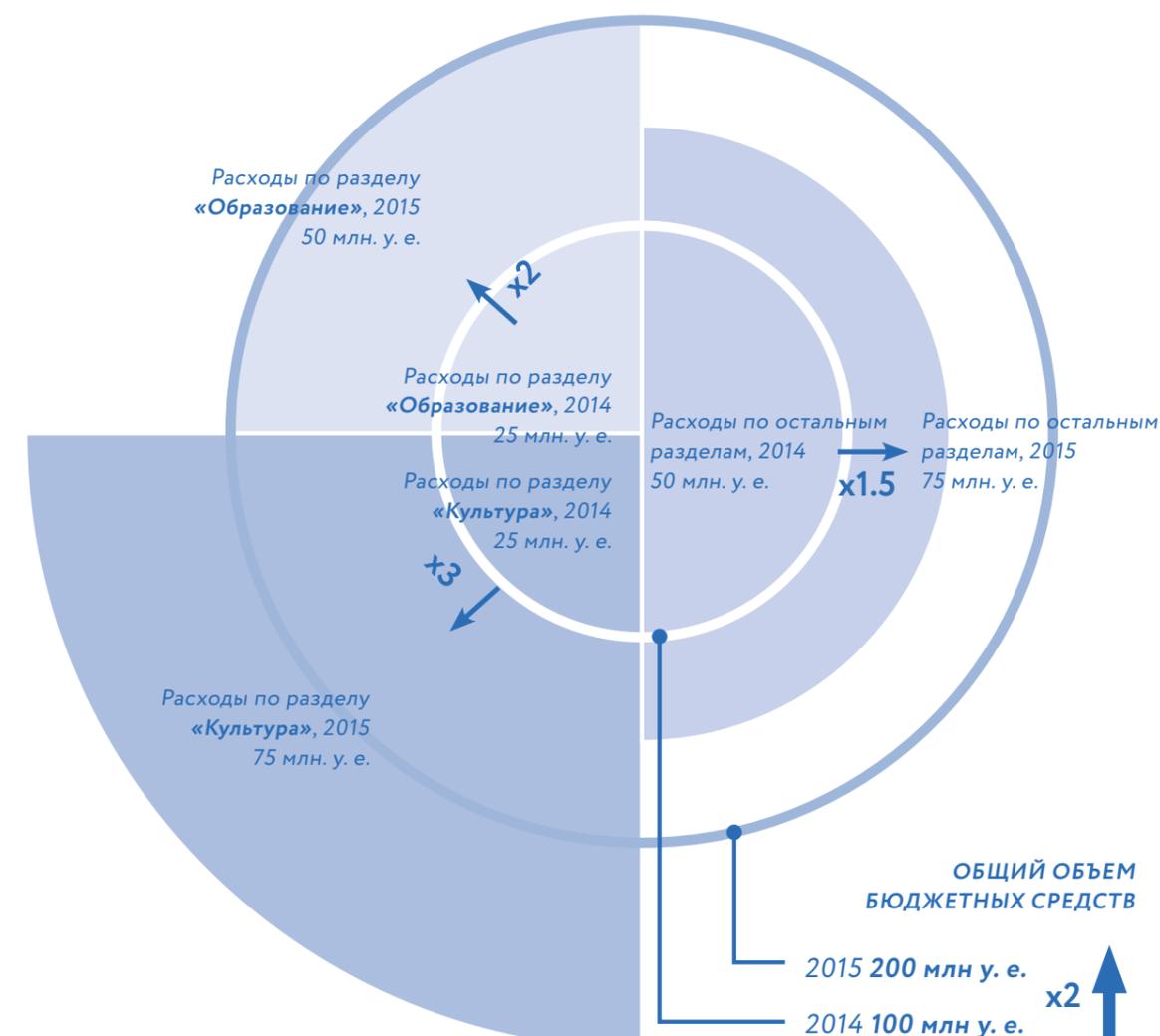


Рисунок 5.1. Динамика бюджетных расходов

развитие образования и культуры, в связи с чем была проанализирована динамика изменений расходной части бюджетов городов за 2012–2015 годы.

Суть подхода заключалась в следующей последовательности шагов:

- определение изменения общих затрат бюджета к прошлому году в процентном отношении, то есть темп прироста;
- определение процентного изменения расходов по каждому из выделенных разделов бюджета;
- вычисление разницы между темпом прироста общих расходов бюджета и темпом прироста расходов на раздел бюджета.

Пусть общая сумма расходов бюджета в городе возросла в два раза к прошлому году (Рисунок 5.1), а расходы по разделу «Культура,

кинематография, средства массовой информации» возросли в три раза, то есть в полтора раза превысили общий темп прироста бюджета – такое соотношение принимается за косвенный знак приоритетности развития культуры для местных властей. По аналогии, если при падении общей суммы расходов расходы по разделу упали на меньший процент или даже возросли, это в некоторой степени отражает сосредоточенность действий властей на развитие данного направления относительно других.

В результате анализа, включавшего в себя три временных периода (2012 – 2013, 2013 – 2014 и 2014 – 2015 годы), были получены усредненные значения разницы между темпом прироста расходов по разделу бюджета и темпом прироста общих расходов бюджета за период 2012–2015 гг.

	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Бюджетирование сферы культуры (руб. на человека, с учетом паритета покупательной способности)	2184,701	2191,390	703,957	225,353	454,245	471,930	409,000	654,203	450,114
Бюджетирование сферы образования (руб. на человека, с учетом паритета покупательной способности)	13255,631	14747,795	8127,420	6292,915	11545,921	8979,548	9022,000	10349,005	11873,130
Динамика бюджетных расходов на сферу культуры (итоговый показатель)	1	0,02	0,49	0,04	0,43	0,72	0,39	0,46	0
Динамика бюджетных расходов на сферу образования (итоговый показатель)	0	1	0	0	0,53	0,54	0,83	0,38	0,05

Таблица 5.2. Показатели бюджетирования сферы культуры и образования в городах Индекса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Обе столицы, как и предполагалось, лидируют по расходам на культуру и образование. Абсолютным лидером по расходам по каждому из двух разделов стал Санкт-Петербург, в очередной раз подтвердив свое звание «культурной столицы» и незначительно обогнав по обоим показателям Москву. Но без корректировки расходов по паритету покупательной способности уже Москва становится лидером, опережая Санкт-Петербург.
- По расходам на раздел «Образование» за столицами с минимальным отрывом следуют Тюмень и Новосибирск. Положение Тюмени объясняется, с одной стороны, высокой бюджетной обеспеченностью города и области. С другой стороны, последние несколько лет в Тюмени активно проводились оптимизация и укрупнение школ. Кроме того, средняя заработная плата работников сферы образования практически соответствует средней зарплате по городу.
- Примечательно, что совершенно разные по размеру и по доминирующим отраслям города (Новосибирск, Нижний Новгород, Казань и Тюмень) примерно равны по своим бюджетным расходам по разделу «Культура» (в пересчете на одного жителя).
- Последнее место занял Воронеж, несмотря на наличие на его территории большого количества детских школ искусств и Воронежского государственного университета, входящего в топ-500 мировых рейтингов ведущих вузов.
- По динамике роста расходов по разделу «Культура, кинематография, средства массовой информации» лидирует Нижний Новгород, который наполовину увеличил свои расходы по разделу в период 2013 – 2014 годы. Следом за ним идет Екатеринбург, рост расходов на культуру в нем пришелся на 2012–2014 годы, а в 2015 году зафиксировано небольшое снижение. На последнем месте расположилась Тюмень, в которой расходы на культуру в абсолютном значении дважды снижались от года к году, несмотря на рост общих расходов за аналогичный период.
- По динамике роста расходов по разделу «Образование» на первом месте расположился Екатеринбург, увеличив расходы по разделу на 95% только за период 2014–2015 годы. Существенная часть этих расходов была направлена на создание дополнительных мест в детских дошкольных образовательных учреждениях.
- Только Москва показала в среднем отрицательную динамику прироста расходов на образование. В то время как бюджеты большинства регионов и городов становятся все более социально ориентированными, Москва, несмотря на устойчивое сокращение расходов на ЖКХ (с 27% в 2008 году до 16% в 2014-м), существенную их часть перенаправляет на поддержку экономики (доля расходов на экономику выросла с 24% до 27%). Интерес вызывает тот факт, что Санкт-Петербург кардинально сократил долю расходов на ЖКХ (с 28% до 13%), но, в отличие от Москвы, значительно повысил расходы на образование.

Поддержка бизнеса

Для ответа на следующий вопрос «Насколько широко органами местной власти используются механизмы поддержки малого и среднего бизнеса?» были изучены действующие механизмы финансовой поддержки частного бизнеса, а именно субсидиарная поддержка и венчурное финансирование. Венчурное финансирование было выбрано по причине широкого мирового опыта его применения для развития творческих проектов и отраслей, поскольку последние предполагают высокий предпринимательский риск и зачастую отсутствие сложившегося рынка сбыта.

К сожалению, далеко не все рассматриваемые города предоставляют данные по объему выделяемых субсидий и количеству субсидиантов. По этой причине были использованы региональные данные, позволяющие

определить размер субсидий в среднем на одного субсидианта по области (Таблица 5.3). В качестве источников использовались открытые данные порталов комитетов по развитию предпринимательства, а также местных центров поддержки малого и среднего предпринимательства за 2016 год.

Так как на данном этапе оценивался вклад органов местной власти в развитие бизнеса, то в части венчурного финансирования рассматривались только фонды, обеспеченные государственным финансированием. Стоит отметить, что на муниципальном уровне создание венчурных фондов в России не практикуется, поэтому в качестве исследуемой единицы были взяты региональные инвестиционно-венчурные фонды инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере, создание которых началось с 2006 года при поддержке Министерства экономического развития РФ совместно с администрациями регионов.

	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Размеры региональных венчурных фондов инвестиций в малые предприятия в научно-технической сфере (итоговый показатель)	0,297	0,150	1	0,591	0,264	0,175	0,590	0,195	0,000
Доля субсидиантов по отношению к населению города (итоговый показатель)	0,029	0,034	1	0,295	0,187	0,022	0,627	0,022	0,095
Размер выделяемых субсидий на поддержку малого и среднего предпринимательства в расчете на одного субсидианта (итоговый показатель)	0,768	0,639	0,035	0,072	0,073	1,000	0,036	0,202	0,090

Таблица 5.3. Показатели, характеризующие поддержку частного бизнеса региональными органами власти

	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Эффективность поддержки креативного сектора (баллы от 0 до 10)	5,566	5,102	5,88	4,609	5,127	3,495	4,24	4,083	6,219
Эффективность поддержки креативного сектора (итоговый показатель от 0 до 1)	0,894	0,82	0,945	0,741	0,824	0,562	0,681	0,656	1
Эффективность поддержки малого и среднего бизнеса (баллы от 0 до 10)	4,537	4,538	5,045	4,619	4,127	3,176	4,324	3,519	6,276
Эффективность поддержки малого и среднего бизнеса (итоговый показатель от 0 до 1)	0,723	0,723	0,803	0,735	0,657	0,506	0,688	0,56	1

Таблица 5.4. Эффективность государственной поддержки. Результаты анкетирования креативных специалистов

Анализ статистики не позволяет получить полное представление о поддержке частного бизнеса органами власти в силу отсутствия ряда данных в рассматриваемых городах, возможных неточностей их подсчета; кроме того следует учесть невозможность оценить эффективность мер поддержки. Поэтому в анкету для креативных специалистов было включено несколько вопросов, ответы на которые должны были отразить мнение местных жителей об эффективности государственной поддержки малого и среднего бизнеса, и креативного бизнеса, в отдельности.

Ответы респондентов ранжировались от 1 (совершенно неэффективная поддержка) до 10 (полностью удовлетворен государственной поддержкой). Результаты опроса представлены в Таблице 5.4.

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- На территории регионов практически всех исследуемых городов действуют региональные венчурные фонды. Исключением является Тюмень, региональный фонд которой перестал функционировать летом 2009 года по причине потери лицензии управляющей компанией фонда.
- Самые крупные по размеру капитала венчурные региональные фонды сосредоточены в Европейской части России (Москва, Татарстан, Краснодарский край).
- По размеру активов венчурных фондов в пересчете на одного жителя, в числе лидеров оказались Казань, Краснодар и Новосибирск. Органы власти этих регионов ведут активную деятельность в формировании инвестиционного климата: Татарстан и Новосибирская область на протяжении нескольких лет ежегодно организуют на территории своих регионов венчурные ярмарки, уже ставшие традиционными местами сбора представителей венчурного бизнеса со всей России.
- Наибольший размер субсидии в пересчете на субсидианта предоставляется в Нижегородской (2,94 млн руб.), Воронежской (2,26 млн руб.) и Свердловской (1,88 млн руб.) областях. Для всех трех областей характерным является небольшое количество субсидиантов, получивших финансовую помощь.
- В Республике Татарстан, напротив, власти ориентируются на поддержку малого бизнеса, предоставляя небольшие по размеру субсидии (102 тыс. руб. в среднем) большему числу субсидиантов. Количество получателей субсидиарной поддержки в Республике Татарстан (6882 получателей) в полтора раза превышает их количество по Москве (4100 получателей), при этом население в Москве больше в три раза, чем в Татарстане.
- Поддержка малого и среднего бизнеса, как и поддержка креативного сектора, наиболее позитивно оценивается жителями Тюмени.
- По эффективности поддержки креативного сектора более половины исследуемых городов (5 из 9) получили положительную оценку результатов работы местных органов власти: Тюмень, Казань, Воронеж, Москва, Екатеринбург.
- По эффективности поддержки малого и среднего бизнеса, кроме Тюмени, получившей положительную оценку, только Казань получила нейтральную оценку (5,05). Жители остальных городов не воспринимают действующие меры поддержки как эффективные.
- Ниже всего оценили эффективность своих властей опрошенные из Нижнего Новгорода, который как по поддержке малого и среднего предпринимательства, так и по поддержке креативного сектора занял последнее место.

Открытость власти

Последний вопрос блока был связан с оценкой степени открытости местных органов власти. Открытость предполагает обеспечение прозрачности деятельности администрации, наличие инструментов обратной связи, позволяющих гражданам на регулярной основе взаимодействовать с органами власти.

Открытость местных органов власти в рамках исследования включала в себя следующие составляющие:

- информационную открытость в части расходования средств муниципального бюджета;
- доступность оказываемых органами власти услуг;
- вовлеченность властей в обсуждение с жителями города общественных проблем;
- открытость системы власти для преобразований.

Для оценки информационной открытости в части расходования средств муниципально-го бюджета была использована методология, позволяющая составить рейтинг субъектов РФ по уровню открытости бюджетных данных, которую подготовил московский ФГБУ «Научно-исследовательский финансовый институт» (НИФИ) по заказу Министерства финансов РФ. Подход позволяет оценить объем и качество предоставляемой информации для общества на каждом этапе бюджетного процесса субъекта РФ, ее актуальность, понятность и доступность, а также уровень вовлечения общественности в обсуждение бюджетных вопросов.

В рамках анализа были вычислены расчетные значения отдельных разделов рейтинга. Выбранные разделы оценивали характеристики годового отчета об исполнении бюджета, бюджета для граждан и характер общественного участия в обсуждении.

Доступность оказываемых местными органами власти услуг оценивалась посредством анализа эффективности электронных сервисов государственных услуг, который был проведен путем анкетирования креативных специалистов.

Вовлеченность властей в обсуждение с жителями города общественных проблем определяется наличием и эффективностью специального сервиса, портала оперативной связи с представителями власти. Такие порталы создаются с целью постоянного диалога с жителями по актуальным вопросам города. Одним из ярких примеров такого портала является созданный по инициативе властей Москвы в 2014 году проект «Активный гражданин», позволяющий проводить как общегородские, так и локальные голосования по широкому спектру общественных тем.

К сожалению, информация об учете мнений жителей при принятии тех или иных решений редко является общедоступной, поэтому анализ порталов оперативной связи был проведен с позиции существования такого сервиса в городе и особенностей его функционирования. Под функционированием подразумевается уровень гражданской активности на площадке, выраженной в количестве обращений. Поскольку на многих городских порталах такого типа общее количество обращений горожан было ограничено несколькими десятками, то в качестве прокси-переменной функционирования проекта выступала фиктивная переменная, принимающая два

значения (1 или 0). Так, если количество обращений на портале превышает отметку в 100 обращений, то портал оперативной связи считается полностью функционирующим, в противном случае портал не получает баллов по этому пункту.

Наличие гендерного баланса среди представителей органов власти также отражает открытость такой системы, согласно мировому опыту изучения проблемы открытости государственных органов. Благодаря работе с первичной информацией в органах местной власти, в рамках исследования были собраны данные о представленности женщин на

управляющих должностях в местной администрации и в городской думе. В качестве источника данных использовались онлайн-порталы муниципальных органов власти (комитетов и департаментов). Учитывались женщины, занимающие руководящие должности (начальники, главы района, руководители отделов и их заместители). Также была проанализирована представленность женщин в составе депутатов городских парламентов. Результаты оценки всех вышеприведенных параметров, характеризующих открытость власти, представлены в Таблице 5.5.

	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Открытость бюджетных данных (итоговый показатель)	0,48	0,45	0,06	0,49	0,36	0,39	0,54	0,82	1
Наличие портала оперативной связи (1 – есть, 0 – нет)	1	1	1	1	1	0	1	1	0
Оценка работы портала (1 – более 100 обращений граждан, 0 – менее)	0	0	1	0	1	0	1	1	0
Оценка эффективности электронных сервисов государственных услуг (от 1 до 10)	4,71	5,19	6,71	5,54	5,92	4,13	4,7	4,74	6,43
Оценка эффективности электронных сервисов государственных услуг (итоговый показатель)	0,702	0,773	1	0,825	0,881	0,615	0,7	0,707	0,958
Представленность женщин в органах местной власти и в городской думе (итоговый показатель)	0,349	0,361	0,330	0,314	0,352	0,347	0,316	0,276	0,419

Таблица 5.5. Показатели открытости местных органов власти

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Жители Казани (6,71 из 10 баллов) и Тюмени (6,43) наиболее высоко оценивают эффективность действующих электронных сервисов муниципальных услуг. Больше всего недовольны электронными сервисами жители Нижнего Новгорода (4,13 из 10 баллов).
- По степени открытости бюджетных данных Санкт-Петербург и Тюмень показали наивысшие результаты. Возможность познакомиться с бюджетом на 2015 год отсутствует только у жителей Москвы и Казани. В то же время Москва имеет в своем распоряжении опубликованный бюджет для граждан на 2016 – 2018 годы.
- Порталы обратной связи по общественно важным вопросам существуют в 7 городах из 9 исследуемых, исключение

составили Тюмень и Нижний Новгород. Примечательно, что только половину из них (4 из 7) можно назвать действующими. На порталах оперативной связи Екатеринбурга, Воронежа и Краснодара количество обращений ограничивается несколькими десятками, то есть порталы находятся на начальной стадии своего развития.

- По представленности женщин в органах местной власти и в городской думе все города демонстрируют приблизительно равные результаты. Значимые отклонения от средней характерны лишь для Санкт-Петербурга с самым низким показателем и лидирующей по данному индикатору Тюмени.

Блок «Бренды»

Целью блока «Бренды» являлось определение масштабов и интенсивности влияния городов на другие крупные центры экономической, социальной и культурной жизни России, а также их способности формировать информационную повестку федерального значения в контексте креативных индустрий. Этот блок связан с символической составляющей существования городов, выраженной в маркетинговых терминах. Городской бренд – отражение миссии города и идентичности его жителей. С одной стороны, формирование бренда города является задачей для креативных специалистов, с другой, сам бренд во многом отвечает за привлечение талантливых креативных профессионалов, наряду с другими квалифицированными специалистами, туристами и инвесторами. Креативные индустрии являются одной из наиболее влиятельных, с точки зрения инвестиций в городской бренд, сферы культурного производства, поэтому отдельного рассмотрения заслуживает уровень развития и известности местных проектов и инициатив.

Ключевые вопросы блока:

- Насколько успешна внешняя медиарепрезентация городов индекса в контексте креативных индустрий и современной культуры?
- Как бренд города влияет на способность привлекать инвесторов и квалифицированных специалистов из других регионов?
- Какое влияние оказывают локальные креативные проекты и компании на креативную среду других городов России за счет силы своих брендов?

Медиавлиание города

В отличие от других блоков индекса, блок «Бренды» не включал в себя данных официальной статистики. В качестве методов сбора информации в рамках банного блока были выбраны анкетирование креативного сообщества, экспертный опрос и анализ медиасферы. Для поиска ответа на первый вопрос была использована автоматизированная система мониторинга средств массовой информации «Медиаалогия», обладающая функцией подсчета количества упоминаний тех или иных объектов (которыми в данном случае являлись города) в связи с определенным смысловым контекстом на уровне как федеральных так и региональных СМИ. Помимо этого, сервис позволяет производить автоматическую оценку характера каждого из упоминаний (позитивные, негативные и нейтральные).

Контекст анализа был определен четырьмя ключевыми словами:

- современная культура;
- творческие индустрии;
- креативные индустрии;
- креативный кластер.

Из общего числа полученных с использованием «Медиаалогии» результатов в подгруппу «Медиапривлекательность города» вошли два показателя: количество сообщений с упоминанием на тысячу человек и разница между процентом позитивных и процентом негативных упоминаний. Следует отметить, что учитывалось только количество внешних упоминаний, то есть упоминаний, обнаруженных в СМИ, не относящихся к региону, в котором расположен анализируемый город (Таблица 6.1).

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Количество внешних сообщений (на тыс. человек)	3,053	2,571	1,747	2,529	1,231	1,435	1,966	0,393	1,682
Количество внешних сообщений (итоговый показатель)	1,000	0,842	0,572	0,828	0,403	0,470	0,644	0,129	0,551
Разница между позитивными и негативными упоминаниями (%)	13,980	9,380	7,140	6,640	5,750	6,690	8,650	7,070	8,450
Разница между позитивными и негативными упоминаниями (итоговый показатель)	1,000	0,671	0,511	0,475	0,411	0,479	0,619	0,506	0,604

Таблица 6.1. Медиавлиание городов Индекса

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Тема креативных индустрий и современной культуры вне зависимости от региональных особенностей в рамках медиасферы воспринимается скорее положительно, чем отрицательно. Так, в абсолютном большинстве городов процент позитивных упоминаний превышает процент негативных упоминаний в пределах 5–10%.
- Казань является бесспорным лидером по обоим показателям, демонстрируя как наибольшую разницу между позитивными и негативными упоминаниями (13,98%), так и высокие результаты по количеству сообщений (3,0534). Второе место со значительным отрывом занимает Екатеринбург (2,5713 и 9,38%). Эти города последние годы активно генерируют новостные поводы, благодаря мегасобытиям, крупным мероприятиям в среде современной культуры и общему интересу к креативизации городских пространств, поддерживаемому как городскими сообществами, так и администрацией.
- Несмотря на статус столицы и масштабные программы по трансформации городской среды, активно осаждавшиеся в печатной прессе и онлайн-режиме, Москва существенно отстает по обоим показателям от большинства городов (1,2311 и 5,75%), что может быть объяснено поправкой на численность населения, призванной нивелировать такой очевидный фактор, как

размер городского поселения. Аномально низкое количество внешних сообщений на тысячу человек также характерно для Воронежа (0,3934).

- Количество упоминаний Санкт-Петербурга весьма значительно по сравнению с большинством городов (город занимает по показателю третье место со значением 2,5288), при этом разница между

позитивными и негативными упоминаниями сравнительно весьма невелика (6,64%). Можно предположить, что, даже несмотря на положительные коннотации самих понятий, выступающих в рамках исследования в качестве ключевых слов, консерватизм и реакционизм, свойственный для Санкт-Петербурга, проблематизирует тему креативных индустрий, заставляя ее звучать менее оптимистично.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Возможности для креативных специалистов (от 1 до 10)	4,86	6,52	6,48	5,32	8,59	5,78	5,92	8,16	4,92
Возможности для креативных специалистов (итоговый показатель)	0,565	0,759	0,754	0,619	1	0,672	0,689	0,949	0,572
Привлекательность городского бренда (от 1 до 10)	4,05	5,94	6,6	4,65	8,54	4,98	5,37	8,13	4,06
Привлекательность городского бренда (итоговый показатель)	0,474	0,695	0,772	0,544	1	0,583	0,628	0,951	0,475
Привлекательность города для бизнес-проектов (от 1 до 10)	5,4	6,62	6,94	5,56	8,06	5,81	5,86	7,41	5,62
Привлекательность города для бизнес-проектов (итоговый показатель)	0,669	0,821	0,861	0,689	1	0,72	0,727	0,919	0,697

Таблица 6.2. Оценка экспертами привлекательности города

Имиджевая привлекательность города

Ответы на второй и третий вопрос были найдены благодаря анализу результатов анкетирования представителей креативного сообщества городов и экспертного опроса, спроектированного именно таким образом, чтобы каждый из городов мог получить внешнюю оценку своего потенциала со стороны экспертов, представляющих различные сферы (от культурных институтов до административного сектора) и обладающих знаниями о международных и общероссийских тенденциях и трендах развития креативной экономики.

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- По всем показателям в тройку лидеров вошли Москва, Санкт-Петербург, Казань и Екатеринбург спорят за третье место, последнее место занимает Воронеж.
- Высокие показатели медиапривлекательности первых двух городов обусловлены их столичным статусом. В свою очередь, после празднования 1000-летия со дня основания и проведения Универсиады Казань была включена в медиаповестку федерального уровня, в том числе благодаря стремительным процессам по формированию инновационного кластера в регионе (создание IT-парка, запуск города Иннополиса), в то время как Екатеринбург активно продвигается как крупнейший промышленный хаб и значимая точка на карте современного искусства России.
- В то же время Воронеж воспринимается как центральный город Черноземья с соответствующим фокусом на аграрно-индустриальную сферу, несмотря на значительный университетский потенциал, позволяющий сравнивать траекторию развития Воронежа с Манчестером, который сумел в течение нескольких десятилетий осуществить социально-экономическую трансформацию в современный постиндустриальный город. Подобное восприятие города как монофункционального сельскохозяйственного или промышленного центра со слабо выраженной креативной средой также характерно для Краснодара и Тюмени, соответственно.

Уровень креативных брендов

Расчет показателей подгруппы «Уровень креативных брендов» реализовывался в той же логике, что и предыдущее подгруппы, на базе двух показателей, полученных в результате экспертного опроса – уровень местных креативных проектов (их соответствие международным тенденциям) и уровень местного культурного предложения (культурных институтов и событий).

Подобное разделение, несмотря на очевидную сопряженность культуры и креативных индустрий, стало необходимым, чтобы затронуть как культурные инициативы, финансовый эффект которых вторичен по сравнению с просветительской или творческой миссией, так и коммерческие проекты, напрямую относящиеся к креативному бизнесу. Важно

отметить, что в случае с экспертами, понятие «уровень» также подразумевало оценку известности проектов, однако в отличие от более абстрактных показателей, включенных в предыдущую подгруппу, оценка креативных брендов требует более глубокого погружения в среду. В этой связи для корректировки возможных пробелов в знаниях экспертов еще одной составляющей подгруппы стала дополнительная оценка известности местных креативных брендов, компаний и проектов за пределами города, предполагавшая использование результатов анкетирования креативных специалистов из этого города, которая помогла выявить степень уверенности местного креативного сообщества в способности локальных брендов формировать свои зоны влияния на региональном, федеральном и международном уровне (Таблица 6.3).

КРАТКИЕ РЕЗУЛЬТАТЫ РАЗДЕЛА:

- Лидерами по совокупным результатам в данной подгруппе оказались Москва, Санкт-Петербург и Екатеринбург. Для первых двух городов объяснением может служить столичный статус, в то время как Екатеринбург ворвался в тройку лидеров благодаря успехам в сфере современного искусства и культуры и сопряженных областях, которые являются менее конкурентными (в частности, в связи с большим количеством критериев для оценки художественных произведений),

чем, к примеру, IT-сектор Казани, занявший четвертое место. Завершают список Краснодар, Воронеж и Тюмень.

- Москва, Санкт-Петербург и Казань обладают крайне низкими показателями известности локальных брендов, что можно объяснить большей включенностью местного креативного сообщества в международные процессы. Подобная ориентация на мировые тенденции в сфере креативных

индустрий и культурного производства приводит к менее оптимистичному восприятию локальных брендов, чем в случае других городов.

Исключительность двух столиц объясняется высокими требованиями к темпам развития креативных индустрий, обусловленными огромным культурным потенциалом, который, как правило, является важнейшим ресурсом для формирования сильного креативного сектора.

- Для всех городов, за исключением Москвы и Санкт-Петербурга, характерен уровень креативных брендов, превышающий уровень культурного предложения.

Показатель	Воронеж	Екатеринбург	Казань	Краснодар	Москва	Нижний Новгород	Новосибирск	Санкт-Петербург	Тюмень
Известность локальных брендов и креативных проектов (от 1 до 10)	5,056	6,017	4,844	4,885	5,519	4,044	5,518	5,045	5,038
Известность локальных брендов и креативных проектов (итоговый показатель)	0,84	1	0,805	0,812	0,917	0,672	0,917	0,839	0,837
Уровень креативных брендов (от 1 до 10)	4,94	6,7	6,59	5,24	8,73	5,83	6,02	8,1	4,68
Уровень креативных брендов (итоговый показатель)	0,566	0,767	0,755	0,6	1	0,668	0,69	0,928	0,536
Уровень культурного предложения (от 1 до 10)	4,9	6,57	6,48	4,71	8,78	5,62	5,59	8,32	4,4
Уровень культурного предложения (итоговый показатель)	0,558	0,748	0,738	0,536	1	0,64	0,637	0,948	0,501

Таблица 6.3. Известность и уровень локальных брендов креативных проектов, уровень культурного предложения

Результаты

Сводная таблица результатов индекса

БЛОК*	ВОРОНЕЖ	ЕКАТЕРИНБУРГ	КАЗАНЬ	КРАСНОДАР	МОСКВА	Н.НОВГОРОД	НОВОСИБИРСК	САНКТ-ПЕТЕРБУРГ	ТЮМЕНЬ
🏠 ГОРОД (×0.311)									
Экономическое положение (×0.23)	78,9	92,2	89,3	84,7	96,0	74,0	69,8	82,2	96,0
Здравоохранение и социальная поддержка (×0.23)	72,3	82,7	77,2	82,6	81,5	69,8	74,5	79,7	87,7
Культурная жизнь (×0.25)	67,2	74,1	67,3	62,6	92,9	60,1	59,5	83,8	60,9
Городская среда (×0.23)	69,6	64,5	71,2	70,2	83,9	54,7	59,3	68,6	76,2
Наука и образование (×0.17)	66,6	78,3	82,2	69,4	92,1	60,9	67,0	69,4	75,7
Средний балл	70,9	78,4	77,4	73,9	89,3	63,9	66,0	76,7	79,3
👤 ЛЮДИ (×0.248)									
Социокультурная активность	54,0	63,2	55,5	74,8	67,6	60,4	72,2	78,0	45,3
Креативность	48,3	53,0	58,1	74,3	70,9	46,4	56,6	69,8	54,1
Открытость и терпимость	65,2	72,6	75,9	75,8	82,3	60,9	67,7	83,7	82,3
Средний балл	55,8	62,9	63,2	74,9	73,6	55,9	65,5	77,2	60,5
🏢 БИЗНЕС (×0.194)									
Инновационная инфраструктура	27,6	46,6	40,8	32,2	64,0	24,1	57,8	37,2	42,0
Креативные компании и проекты	53,4	54,7	60,7	58,0	74,3	46,4	51,6	72,9	57,0
Масштаб креативной экономики	55,9	59,8	70,5	53,1	93,4	65,1	60,6	66,7	54,9
Средний балл	45,6	53,7	57,3	47,8	77,3	45,2	56,7	58,9	51,3
★ ВЛАСТЬ (×0.142)									
Поддержка образования и культуры	14,2	34,1	50,5	46,0	72,4	52,1	48,8	75,5	26,5
Поддержка бизнеса	58,7	52,3	77,7	52,9	45,8	46,7	55,1	37,4	53,1
Открытость власти	67,5	70,4	77,3	69,0	80,2	54,7	74,2	75,9	82,0
Средний балл	46,8	52,3	68,5	56,0	66,1	51,1	59,4	63,0	53,8
♥ БРЕНДЫ (×0.104)									
Медиапредставленность города	26,6	45,8	62,2	36,5	70,6	29,9	34,7	67,3	34,2
Креативные бренды	65,5	83,9	76,6	65,0	97,2	66,0	74,8	90,5	62,5
Имиджевая привлекательность города	57,0	75,9	79,6	61,8	100,0	65,9	68,2	94,0	58,2
Средний балл	49,7	68,5	72,8	54,4	89,3	53,9	59,2	83,9	51,6
Итоговый индекс (за 2016 год)	52,7	61,0	64,3	60,0	75,8	51,9	58,5	68,2	57,9
Актуализированный индекс (на 27.02.2017)	56,6	65,4	68,4	64,4	80,1	55,6	62,6	72,4	62,5

* Приведенные значения, за исключением итоговых значений индекса, получены путем умножения изначальных значений по каждому из блоков, находящихся в диапазоне от 0 до 1, на 100 для большей наглядности.
Основные блоки индекса и ряд подблоков включаются в композицию индекса с индивидуальными весами.

Воронеж

♥ БРЕНДЫ	49,7
★ ВЛАСТЬ	46,8
👤 ЛЮДИ	55,8
🏢 БИЗНЕС	45,6
🏠 ГОРОД	70,9

Год основания	1586
Население	1 032 383
Степень проникновения интернета	64%
ВРП на душу населения	304 314

Воронеж – важный культурный и экономический центр, где развивается как исторически градообразующая сельскохозяйственная отрасль, так и сферы новой экономики. За свою историю Воронеж дважды становился форпостом самых передовых идей своего времени: именно здесь в XVII веке началось строительство первого русского флота, а в 1968 году на Воронежском авиастроительном заводе был построен первый в мире серийный сверхзвуковой пассажирский самолет Ту-144, который до сих пор остается одним из самых узнаваемых брендов города. В 2015 году Воронеж был признан культурной столицей СНГ. Официальный статус лишь закрепил культурный прорыв, произошедший с начала 2000-х годов. Мощным импульсом для этого стало участие московских экспертов и деятелей культуры в формировании вектора развития: Эдуард Бояков вдохнул новую жизнь в традиционные и альтернативные площадки, концептуально переосмыслив культурное наследие и потенциал города, а студия Ильи Осколкова-Ценципера разработала единый дизайн-стиль для воронежских улиц.

В целом проекты по благоустройству городской среды, реновации парков и оформлению общественных пространств в Воронеже реализуются с успехом, во многом повторяя сценарий Москвы, где движение в сторону

развития креативных индустрий началось с создания комфортной городской среды. Воронеж обладает и собственными ресурсами развития креативных индустрий. Во-первых, четверть населения составляют молодые люди, которые обеспечивают запрос на новые культурные практики. Во-вторых, областная власть активно патронирует крупные культурные проекты. В-третьих, в Воронеже, как мало где в России, многие инициативы в сфере культуры и искусства реализуются при поддержке бизнесменов-меценатов.

Примеров мощного скачка, который за последние годы произошел в городе, много. Воронежские художники, известные как «воронежская волна», стали явлением не только на российской, но и мировой арт-сцене. В Воронеже еще несколько лет назад, до того как это стало обязательным атрибутом современного регионального города, появилось популярное городское онлайн-медиа о культуре, стиле жизни и городском благоустройстве Downtown.ru. Ежегодно в начале лета в Воронеже проходит Платоновский фестиваль искусств – одна из крупнейших в России международных площадок для выставок, литературных чтений, авангардных проектов и театральных премьер.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Дмитрий Провоторов, исполнительный директор компании Мануфактура IT Production & Graphic Design

Креативная экономика в Воронеже недооценена. Регион имеет большой потенциал, что подтверждается исследованиями международных компаний, присутствием офисов крупных компаний, заключениями аналитиков, деятелями культуры и искусства, оттоком креативного класса из двух столиц в город.

Олег Григоренко, редактор сайта «РБК-Черноземье»

Воронеж можно назвать продвинутым городом для развития креативных индустрий. Он выступает примером для всего макрорегиона Черноземье и имеет хорошую базу и в сфере IT, и в гуманитарной области.

Николай Алексеев, художник, председатель Правления Воронежского центра современного искусства

В Воронеже огромное количество молодых специалистов (что вызвано сосредоточением крупных учебных заведений) и просто мотивированной молодежи. Все нуждается в поддержке, креативный сектор в том числе. Но поддержка должна быть очень точная и деликатная. Вульгарная же поддержка

может принести вместо ожидаемой пользы непоправимый вред.

Софья Ярцева, главный редактор журнала «Слова»

Воронеж в последнее время стал известен своими культурными событиями. Молодые художники из Воронежа – уже своего рода бренд. С одной стороны, многое из этого стало возможно благодаря участию региональных властей, которые поддерживают Платоновский фестиваль, выделили помещение Воронежскому центру современного искусства, построили Камерный театр и реконструировали Драматический – ну и как минимум не мешают другим культурным инициативам «снизу», какими бы авангардными те ни были.

Игорь Титов, куратор проекта «ВелоВоронеж», предприниматель

Творческие индустрии только последнее время стали оказывать влияние на имидж города, это прежде всего мультипликаторы (например, почти все клипы проекта «Глюкоза» сделаны в Воронеже, также есть успешный проект создания мультфильмов, востребованных во всем мире). В поддержке креативный сектор нуждается.

Екатеринбург

♥ БРЕНДЫ	68,5
★ ВЛАСТЬ	52,3
👤 ЛЮДИ	62,9
🏢 БИЗНЕС	53,7
🏠 ГОРОД	78,4

Год основания	1723
Население	1 444 439
Степень проникновения интернета	75%
ВРП на душу населения	384 228

Екатеринбург – самый компактный в мире миллионник и мощный транспортный хаб на границе Европы и Азии, напрямую связанный со 112 городами мира. Открытость новому и особый авантюрный дух (город был основан в эпоху «ресурсных лихорадок») вдохновляют жителей Екатеринбурга на активность и поиск нестандартных решений.

Екатеринбург – важный промышленный центр, которому удалось пережить деиндустриализацию 1990-х годов и использовать промышленное наследие города для построения новой уральской идентичности, примером которой может быть **Уральская индустриальная биеннале современного искусства**. Екатеринбургу удалось сделать свою самобытность экспортируемой. Подобный

успех может быть обусловлен первоначальной заинтересованностью города в том, чтобы быть частью большого мира и транслировать свою уникальность вовне.

В Екатеринбурге личные инициативы находят поддержку большого бизнеса и прогрессивно мыслящих представителей власти в лице мэра города **Евгения Ройзмана**. При слабо развитой креативной инфраструктуре в городе важным и, возможно, решающим фактом, определившим успех Екатеринбурга, является работа государственных культурных институций, таких как **ГЦСИ**, которые консолидируют вокруг себя все культурные проекты и оказывают системную поддержку креативным инициативам.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Илья Шипиловских, руководитель отдела выставочной деятельности Ельцин Центра
В городе широко представлен бизнес, готовый к разным формам взаимодействия. Тем не менее креативный сектор пока что не рассматривается как ключевой в экономике города. Не случайно в Екатеринбурге расположены представительства «Майкрософт», «Яндекс», «СКБ-Контур», есть крупный вуз УрФУ, выпускающий хороших специалистов по техническим специальностям. Кроме того, УрФУ – это единственное место, помимо Москвы и Санкт-Петербурга, где можно получить диплом искусствоведа.

Дмитрий Москвин, руководитель образовательных программ Уральского филиала ГЦСИ, кандидат политических наук
Городской режим сформировался таким образом, что дает возможность существовать различным творческим и общественным инициативам, не подвергая их цензуре и выводя из-под критики различных общественных групп. Городская инфраструктура и расставленные стейкхолдерами приоритеты не создают необходимую для креативного производства среду. Не хватает площадок и крупных городских проектов.

Даниил Голованов, директор агентства Red Pepper Creative
Ощущение свободы окрыляет креативную индустрию. Рамки ее сковывают. К

сожалению, в последние годы свободы в Екатеринбурге стало не хватать. Прежде всего – свободы мышления. Отсюда и отток креативных талантов в Москву и Санкт-Петербург.

Марина Альвитр, основатель галереи Ural Vision

На мой взгляд, в России почти нет возможностей для специалистов, которые хотят развиваться в рамках креативной индустрии. Россия не создает креативный продукт, но копирует его, модифицируя для своей среды. Самыми развитыми центрами в этой сфере, безусловно, являются Москва и Санкт-Петербург, но и они не могут считаться конкурентноспособными на данном рынке.

Никита Сучков, урбанист
Творческие индустрии и персоналии формируют имидж города, влияют на мифотворчество и культурный код.

Казань

♥ БРЕНДЫ	72,8
★ ВЛАСТЬ	68,5
👤 ЛЮДИ	63,2
🏢 БИЗНЕС	57,3
🏠 ГОРОД	77,4

Год основания	1005
Население	1 216 965
Степень проникновения интернета	72%
ВРП на душу населения	434 509

Казань – крупный порт на левом берегу Волги, важный культурный, религиозный и экономический центр. Долгое время Казань боролась с Нижним Новгородом за звание «третьей столицы» России, но в 2009 году город официально закрепил свою позицию, зарегистрировав в Роспатенте соответствующий товарный знак. Новый статус – результат амбициозной политики Казани: за последние годы столица Татарстана не раз организовывала крупные международные мероприятия, в том числе Универсиаду 2014 года, в наследство от которой городу осталась развитая транспортно-туристическая и спортивная инфраструктура. Масштабные преобразования дорого обошлись городу – практически полностью была уничтожена историческая деревянная застройка. В качестве компенсации была сделана ставка на развитие общественных пространств и стандартизированное благоустройство.

Тем не менее, по многим параметрам Казань – типичный развивающийся центр креативных индустрий. На самом высоком уровне Республики есть понимание важности поддержки креативного сектора. Символом нового видения стал Иннополис, представляющий собой исследовательский центр, университет и научный город будущего в пригороде столицы.

Инновационный сектор развивается и на бытовом уровне: терминалы единой

электронной записи и обращения в службы жизнеобеспечения установлены на разных площадках города. Важно, что креативная среда в Казани эволюционирует в двух направлениях: как формируется по инициативе сверху, так и базируется на энтузиазме представителей арт-сообщества. Это подтверждается наличием центра креативных индустрий «Штаб», открытого при поддержке администрации города, и центра современной культуры «Смена», который когда-то был единственной прогрессивной выставочной площадкой и платформой экспериментальной культуры и неформального образования в Казани.

Интересно, что значимой компонентой креативного сектора является переосмысленная татарская идентичность: в Казани создана популярная онлайн-платформа локальных дизайнеров, регулярно проходят фестивали и маркеты, недавно начали появляться комиксы на татарском языке с персонажами национального фольклора. В 2015 году в Казани был запущен локальный медиа-ресурс «Инде», который задумывался как онлайн-платформа с сильной локальной идентичностью, но высокое качество материалов, нестандартный дизайнерский и журналистский подход сделали из «Инде» полноценный лайфстайл-ресурс федерального масштаба.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Анна Законова, руководитель отдела маркетинга Национального музея РТ

Кроме Центра современного искусства «Смена» нет иных площадок, которые можно было бы назвать «третьим местом». Очень мало баров, всего один вмняемый клуб. Почти отсутствует креативная конкуренция.

Денис Деревянкин, руководитель регионального офиса PwC, партнер

Эффект от развития креативных индустрий для имиджа города можно сравнить лишь с денежным эффектом для городской экономики. Город становится магнитом не только для талантливых людей, но и для бизнеса, обслуживающего индустрию. В этом плане Казань представляет из себя смесь подготовленной инфраструктуры и уже сформировавшейся группы интеллектуальной и талантливой молодежи.

Светлана Хуснутдинова, доцент кафедры теории и методики географического и экологического образования

«Креативные индустрии» – флагманский проект Стратегии Республики Татарстан: смешение культур, открытость новому, доброжелательность и толерантность. КИ являются важной составляющей имиджа города. Поддержка реализуется в виде более

широкого приобщения городского сообщества, в том числе за счет полицентричного развития города и создания площадок для креативных индустрий не только в центре, но и на периферии.

Кирилл Маевский, арт-директор Центра современной культуры «Смена»

Креативный сектор нуждается в частной поддержке, а не в государственной, как это происходит в Казани (и ведет в тупик).

Радмила Хакова, писатель, владелец магазина татарских дизайнеров RUKAMI

Казань – город, открытый для иностранных гостей (международные события), за этим подтягивается и сервис. Мне кажется, у Казани большие перспективы.

Элмира Низамиева, архитектор, креативный директор Резиденции креативных индустрий «ШТАБ»

Креативный сектор нуждается не сколько в поддержке, сколько в свободе действий. Развитие креативных индустрий чрезвычайно важно для любого города. Если креативщики свободно смогут воплощать свои идеи в своем городе, а главное, если они будут востребованы, то никому никуда не нужно будет уезжать.

Краснодар

♥ БРЕНДЫ	54,4
★ ВЛАСТЬ	56,0
👤 ЛЮДИ	74,9
🏢 БИЗНЕС	47,8
🏠 ГОРОД	73,9

Год основания	1793
Население	853 848
Степень проникновения интернета	67%
ВРП на душу населения	330 100

Краснодар – неофициальная южная столица России, экономический и культурный центр Южного федерального округа, расположенный в двух часах езды от Черного и Азовского морей. Удачное географическое местоположение, уникальный для России климат (средняя годовая температура +12 °С) и актуальные во времена импортозамещения и гастрономического бума фермерские традиции делают Краснодар притягательным центром одного из самых перспективных и динамично развивающихся регионов России. По версии РБК, в 2013 году Краснодар занимал первое место в общероссийском рейтинге городов с растущей деловой активностью: в городе действует более 62 тысяч субъектов малого и среднего предпринимательства, в котором занято 204 тысячи человек, то есть треть населения. Характерной особенностью агломерации является исключительно сельский характер пригородной зоны, так как вокруг Краснодара на расстоянии 60–70 км в пределах Краснодарского края нет других городов, что объясняет, почему многие креативные проекты и инициативы так или иначе связаны

с гастрономией.

Заметным явлением городской креативной культуры является центр современного искусства «Типография» и деятельность творческих объединений «ЗИП» и Recycle. Краснодар стал одним из первых городов России, где успешно воплотили концепцию публичного пространства на примере улицы Красная, которая в выходные дни становится полностью пешеходной. В Краснодаре есть несколько городских медиа, посвященных темам благоустройства, стиля жизни и креативным индустриям. Этот город часто называют «русской Калифорнией». Действительно, большое число коммуникативных агентств, IT-компаний и объектов инновационной инфраструктуры в Краснодаре впечатляет. В то же время есть основания полагать, что это номинальное количество не отражает реальный уровень развития IT индустрии – ни одна из краснодарских инновационных компаний не предложила рынку конкурентоспособный уникальный продукт и не стала достаточно заметной хотя бы на российском уровне.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Борис Мальцев, руководитель Клерк.ру
С точки зрения креативной экономики Краснодар выгодно выделяется своим количеством проводимых культурных мероприятий, фотовыставок, кинопоказов, своим стремлением расширить границы, так сказать, дозволенного.

Елена Суховеева, руководитель собственной авторской школы искусства и фотографии, куратор, художник, фотограф
Я считаю, что наличие в городе талантливых людей, которые сосуществуют в одно время и без поддержки власти добиваются успеха в искусстве создает ситуацию преимущества развития креативной экономики. В городе вместе сосуществуют группировка «ЗИП», группа Resicle – ежегодный международный фестиваль фотографии Photovisa, целый ряд известных художников и фотографов.

Юрий Гречко, владелец/издатель интернет-сайта «Югополис»
Костность мышления и сильный консерватизм краснодарцев сильно мешают и часто тормозит развитие креативной индустрии и города в целом.

Степан Субботин, художник группировки ЗИП, куратор, соучредитель КИСИ и КЦСИ Типография
Для многих граждан творческие индустрии являются важной составляющей города, местный бизнес часто готов поддерживать такие проекты. Есть традиция меценатства и патронажа.

Елена Шувалова, председатель общественного совета по развитию городской среды «Помоги городу»
Если говорить о брендинге городов и о креативных индустриях как ее важнейшей составляющей и о капитализации городов за счет капитализации креативных брендов, то нужна федеральная поддержка хотя бы в виде грантов. Необходимо создать пилотные проекты по изучению креативного потенциала города и вовлечь представителей отрасли в построение бренда города. Финансирование давать городам – победителям какого либо конкурса с серьезной поддержкой в федеральных СМИ. Далее этот опыт изучать и переводить в методологию, внедрять во всех городах.

Арт-группа Recycle
Главное преимущество Краснодара – его климат. Есть уже сформировавшиеся институции, но их должно быть больше. Креативного населения достаточно много.

Москва

♥ БРЕНДЫ	89,3	Год основания	1147
★ ВЛАСТЬ	66,1	Население	12 325 387
👤 ЛЮДИ	73,6	Степень проникновения интернета	79%
🏢 БИЗНЕС	77,3	ВРП на душу населения	513 782
🏠 ГОРОД	89,3		

Москва – главный нервный узел страны, который связывает регионы не только между собой, но и с внешним миром. Через столицу проходят огромные потоки людей и смыслов. Население Большой Москвы почти 20 миллионов человек – это «среднего размера европейская страна», но дело не только в гигантском человеческом потенциале. Нигде больше в России нет настолько широкого спектра условий, необходимых для стремительного креативного развития города: институциональная поддержка, специализированное образование, комфортная городская среда, социальная активность, открытая культура, экономическая диверсификация. В Москве амбиции и идеи находят деньги, именно поэтому самые передовые проекты так часто зарождаются здесь. За пределами Москвы есть культурные центры, бизнес-инкубаторы и академгородки, но только в этом городе в одном месте собраны квалифицированные разработчики

и креативные специалисты, дальновидные инвесторы и лояльные управленцы. В регионах сформировался запрос на экономическую и культурную трансформацию, ролевой моделью для которой служит Москва.

Системная поддержка креативных индустрий и заинтересованность города в переменах, однако, стала в последнее время носить излишне централизованный характер, обрастая элементами стандартизации, что наносит ущерб самобытности и ограничивает творческий порыв, который, как известно, особенно проявляется в периоды кризиса. В то же время международный успех российских компаний *Yandex*, *Sila Sveta* и *Bookmate* поднимает вопрос об актуальности московских брендов и идей. В Москве на основе синтеза восточных и европейских традиций сформировался уникальный баланс ценностей, позволяющий самым различным креативным бизнес-проектам эффективно развиваться.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Елена Зеленцова, вице-президент, директор по развитию городской среды фонда Сколково

Наличие проектов развиты в самых разных областях – главная форма поддержки креативных индустрий.

Виктор Лошак, журналист

Москва – площадка, на которой и власть, и бизнес демонстрируют свое внимание к креативности: Институт «Стрелка», «Сколково», «Красный Октябрь», Bosco. Здесь давно появилась группа крупных бизнесменов, поддерживающих новые инициативы и творческие индустрии: Александр Мамут, Виктор Вексельберг, Илья Куснирович, Владимир Потанин, Герман Греф, Борис Минц и другие.

Аскар Рамазанов, руководитель компании The New Practice, сооснователь проектов «Теории и практики» (T&P), DI Телеграф, Чехов #APi

Складывается экосистема новых рабочих пространств и районов, растет количество микро- и среднего бизнеса.

Екатерина Шапочка, партнер PWC

Плотность человеческого капитала и разнообразие спроса в Москве способствует появлению креативного предложения. Пока творческие индустрии не являются частью бренда города – несмотря на разнообразие и объем предложения нет единой коммуникационной политики в этом отношении, не хватает событий на английском языке для привлечения международной аудитории.

Нижний Новгород

♥ БРЕНДЫ	53,9
★ ВЛАСТЬ	51,1
👤 ЛЮДИ	55,9
🏢 БИЗНЕС	45,2
🏠 ГОРОД	63,9

Год основания	1221
Население	1 266 871
Степень проникновения интернета	64%
ВРП на душу населения	310 866

Нижний Новгород – один из крупнейших городов современной России, с плавающим порядковым номером. Третья столица России, первая столица Поволжья – четкой определенности со статусом нет. Учитывая общепринятую столичноцентричность России, Нижний Новгород идеально расположен – всего несколько часов на скоростном поезде от Москвы. С точки зрения классического туризма, Нижний Новгород – удачный выбор для путешествия выходного дня по центральной части России. Это город с серьезным интеллектуальным прошлым, которое проявляется в первую очередь в сфере технологий и инженерного дела. Нижний Новгород – один из флагманов IT-индустрии в России: здесь зарегистрировано впечатляющее количество IT-компаний, а многие международные гиганты, такие как Intel, перенесли российские представительства именно в Нижний Новгород. Технологии – основная тема крупнейшего фестиваля электронной музыки и цифровой культуры в России Alfa Future People, который ежегодно проходит в Нижнем Новгороде.

Особые приметы городской креативной инфраструктуры – сильные образовательные институты, точечное появление медийных и событийных площадок, вспышки самоорганизованной активности. Вокруг центра современного искусства «Арсенал» формируется самодостаточное креативное сообщество, способное создать динамичную культурную среду. В то же время закрытый статус, сохранявшийся вплоть до 1990 года, наложил определенный отпечаток на менталитет города, с недоверием и опаской воспринимающего все новое. Невысокий уровень толерантности городского сообщества (5,2 балла из возможных 10) и низкая социальная активность (3,8 баллов из 10) лишней раз подтверждают определенный реакционизм, который распространяется не только на инициативы, приходящие извне, но и в какой-то степени определяет слабую заинтересованность городского сообщества в изменениях городской среды.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Дарья Шорина, арт-директор проектов и директор АНО «Огород», архитектор
Креативный класс уже сейчас формирует пул трендов развития, с учетом которых необходимо перестраивать общую городскую систему, где должны появиться открытая структура, актуальные ценности и среда, программы субсидирования и т. д.

Александр Курицин, начальник отдела междисциплинарных программ Волго-Вятского филиала Государственного центра современного искусства, арт-директор проекта «Еда и культура»

Креативной индустрии в Нижнем Новгороде, к сожалению, как индустрии не существует. И по причине малого количества и малого «веса» проектов в этой сфере, и по причине отсутствия хоть каких-либо внятных договоренностей по поводу правил игры и планов на будущее между властью

(муниципалитетом, областным правительством) и бизнес-кругами.

Евгений Сулова, поэт, художник, исследователь

Регион изначально не был «гуманитарным», зачастую бизнес вкладывает деньги в благотворительность, но не стремится помочь культурным проектам.

Константин Верховинский, генеральный директор Rtop

Творческие индустрии очень ориентированы на Москву, это создает сильную утечку кадров из нашего региона. А в нашей сфере кадры решают все. При этом многие отрасли, например, digital-услуги, показывают существенный прирост – до 20% в год, что позволяет расти маленьким, в том числе креативным компаниям.

Новосибирск

♥ БРЕНДЫ	59,2
★ ВЛАСТЬ	59,4
👤 ЛЮДИ	65,5
🏢 БИЗНЕС	56,7
🏠 ГОРОД	66,0

Год основания	1893
Население	1 584 138
Степень проникновения интернета	76%
ВРП на душу населения	326 867

Новосибирск – административный центр Сибирского федерального округа, занимающего большую часть территории России. За 123 года своего существования Новосибирск превратился из остановки на пути Транссибирской магистрали в третий по численности город страны. Темы дороги и постоянного движения обыграны не только в архитектуре и менталитете города. В Новосибирске базируется третья крупнейшая российская авиакомпания S7 Airlines и находится главный офис самого детального геолокационного сервиса в России 2GIS.

Новосибирск – полноценный мегаполис с дуалистической идентичностью. С одной стороны, это город ученых с мощнейшим научным центром в академгородке, с другой – город бизнесменов и крупных компаний. В то же время это влиятельный культурный центр: на стыке общественной деятельности, поддержки властей и бизнеса в Новосибирске работают признанные театральные коллективы «Красный факел», «Глобус», НОВАТ и НГДТ, которые постоянно фигурируют в списках лауреатов ведущих театральных премий, а эксперименты новосибирских режиссеров и драматургов не раз становились поводом для информационных скандалов федерального масштаба.

Для молодых людей Новосибирск – город университетов, идей и возможностей. Главным ресурсом территории, окруженной тайгой и обособленной от крупных экономических центров, стал человеческий капитал, а не промышленность. С точки зрения развития креативных индустрий, в этой особенности заключено главное преимущество города, которому удалось накопить критическую массу молодых специалистов, выросших в парадигме «независимого сибирского самосознания».

Однако географическое положение, столь сильно повлиявшее на менталитет и вектор развития города, может быть его главным недостатком. Огромные по европейским меркам расстояния отделяют его не только от центральной России, но даже от других сибирских городов – Томска, Красноярска, Тюмени, Иркутска. Эта отдаленность создает трудности в коммуникациях и обмене ресурсами, что приводит к удорожанию проектов, невозможности привозить в Новосибирск значимые выставки, креативных специалистов и экспертов.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Наталья Ласкина, директор ООО «Открытая кафедра»

Новосибирск настолько неудобен, что провоцирует вынужденную креативность: нет прочных традиций и культа прошлого – легче создавать с нуля; хаотичная застройка, слабая транспортная инфраструктура и плохой климат – надо пользоваться новыми коммуникациями.

Юрий Муравлев, директор офиса PwC в Новосибирске

Огромным преимуществом Новосибирска, с точки зрения развития креативной экономики, является наличие академгородка, технопарка, множества вузов, заведений культуры, вследствие чего город привлекает большое количество креативной молодежи и интеллигенции.

Елена Макеенко, журналист, редактор, сооснователь сибирского интернет-журнала Siburbia

Сегодня трудно сказать, являются ли творческие индустрии важной составляющей имиджа города: люди, вовлеченные в их работу, испытывают общественное давление, неуверенность в будущем и сомнения в своей востребованности. Вероятно, эту проблему

может решить только дополнительная поддержка бизнеса и внешние партнеры.

Юлия Чурилова, театральная продюсер, руководитель творческого отдела Новосибирского отделения Союза театральных деятелей РФ

В городе почти нет современных свободных художников-профессионалов: режиссеров, художников, актеров, тех кто создает среду и ее градус.

Сергей Вурим, директор по франчайзингу компании «2ГИС»

Безусловно, творческие индустрии – одна из важнейших составляющих не только для имиджа города, но и для всех внутренних процессов, происходящих на этой территории, так как креативные индустрии неотделимы от всех остальных индустрий.

Санкт-Петербург

♥ БРЕНДЫ	83,9	Год основания	1703
★ ВЛАСТЬ	63,0	Население	5 225 690
👤 ЛЮДИ	77,2	Степень проникновения интернета	77%
🏢 БИЗНЕС	58,9	ВРП на душу населения	513 800
🏠 ГОРОД	76,7		

Санкт-Петербург – второй по величине город страны. Если Москва берет на себя роль политического и делового центра, у Петербурга есть возможность развиваться в ином направлении. Сильные университеты и крупные IT-компании, всемирно известные культурные институции и огромные неосвоенные площади, современная инфраструктура и историческое наследие – все это создает как новые перспективы, так и вызовы для города.

Команды СПбГУ и ИТМО последние несколько лет занимают первые места на Всемирной олимпиаде по программированию, а местные IT-проекты, включая одну из крупнейших в мире социальных сетей «ВКонтакте», попадают в списки стартап-акселераторов по всему миру. Цифровые технологии и креативное видение начинают осваивать и традиционные институции: в 2016 году состоялся ребрендинг и перевод в цифровой формат коллекции **Кунсткамеры**, старейшего русского музея; в **Эрмитаже** проводятся форумы по развитию DIY-культуры, а в 2017 году **Русский музей** предложит

людям с ограниченными возможностями гид со специальным звуковым оборудованием. Также родом из Петербурга один из крупнейших российских проектов в области неформального образования – «Открытый университет». В Петербурге активно развивается модная индустрия – локальные дизайнеры выходят в офлайн-пространство и начинают конкурировать с крупными международными брендами как на центральных улицах, так и в торговых центрах.

В то же время некоторый консерватизм властей и нехватка крупных инвестиций заставляют амбициозных людей по-прежнему переезжать в столицу. Многие базовые преобразования, такие как доступное неформальное образование, развитие локальных медиа, обустройство общественных пространств, в Петербурге только начинают набирать обороты, но креативные индустрии пока не воспринимаются городом как сфера экономики, которая могла бы укрепить его имидж.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Кира Тайманова, основатель образовательного центра «Дом Бенуа», директор Охта Lab
Практически все инициативы идут снизу вверх и осуществляются скорее не при поддержке городских властей, а вопреки. Подход же властей к данному вопросу очень формальный и большинство инициатив осуществляется без понимания цели и внятной стратегии.

Наталья Федорова, куратор фестиваля медиапоэзии «101», поэт, исследователь цифрового искусства, преподаватель факультета свободных искусств и наук СПбГУ
Город известен и ассоциируется с литературой и искусством, и от него будто бы и ожидают новой литературы и нового искусства.

Анна Косинская, сооснователь интернет-газеты «Бумага»
Имидж современного Петербурга определяют именно кафе, бары, локальные марки и творческие коллективы. Кроме того, в городе расположен крупный технологический бизнес – экономически наиболее емкое воплощение креативных индустрий.

Анатолий Карловский, управляющий партнер Санкт-Петербургского офиса PwC
Преимущества Санкт-Петербурга – богатые культурные и научные традиции, высокий уровень образования.

Тюмень

♥ БРЕНДЫ	51,6
★ ВЛАСТЬ	53,8
👤 ЛЮДИ	60,5
🏢 БИЗНЕС	51,3
🏠 ГОРОД	79,3

Год основания	1586
Население	720 575
Степень проникновения интернета	66%
ВРП на душу населения	521 986

Первый русский город в Сибири, ставший плацдармом для освоения всего региона; центр нефтяной промышленности и сопутствующего машиностроения и электрооборудования. Нефть и газ Тюменской области способствовали бурному росту в городе научных организаций. Еще в начале 1990-х годов численность сотрудников НИИ и вузов в Тюмени составляла 11,5 тысяч человек, если добавить обслуживающий персонал – почти 18 тысяч, то есть 10% трудоспособного населения города.

Ресурсодобывающая специализация региона влияет на все направления городского развития. В сфере высшего образования очевидно преобладание технических и естественнонаучных направлений, ориентированных на работу в нефтегазовой отрасли. Нехватка профессионалов в области гуманитарных наук, в свою очередь, тормозит формирование активных креативных сообществ, способных критически анализировать городские изменения. В то же время гибкая и адекватная позиция городской администрации создает возможности для развития небольших креативных бизнес-проектов, хотя при отсутствии отлаженных механизмов взаимодействия администрации и креативного сектора и недостаточной активности креативного сообщества важные для города проекты не всегда реализуются самым эффективным образом.

Финансовый потенциал есть не только на уровне администрации. Тюмень богата – средний заработок горожан значительно превышает общероссийский, а у населения есть возможность и желание вкладываться в интеллектуальный досуг и сервисы, которые пока, к сожалению, не отвечают стандартам качества. В городе есть объекты креативной инфраструктуры, на базе которых развивается средний бизнес, мастерские, объекты городской культуры, появившиеся десять лет назад вокруг инициатив, связанных с экстремальными видами спорта, современным театром и гастрономией.

Однако говорить о стратегическом взгляде на креативные индустрии пока преждевременно. Большинство проектов носят спонтанный характер и держатся на энтузиазме их авторов. Площадок, где на льготных условиях предоставлялись бы помещения для креативного бизнеса, в городе единицы, а проекты, поддерживаемые администрацией, основываются скорее на креативности как инструменте решения социальных проблем, чем составляющей полноценной отрасли экономики.

ЭКСПЕРТНЫЕ МНЕНИЯ

Станислав Дайнеко, председатель совета директоров группы компаний «Мегаполис»
Креативные индустрии нужны для улучшения качества жизни города. Креативная экономика привлекает новых экономически активных горожан.

Никита Прудников, архитектор
В Тюмени есть удачный опыт внедрения инвестиций, в том числе от зарубежных корпораций. Но творческие проекты развиваются без системы. Есть разовые творческие движения, но они не поддерживаются на должном уровне местными инвесторами, хотя, на мой взгляд, творческие деятели сами не привыкли грамотно составлять проект-предложение для инвесторов.

Сергей Разуваев, директор группы компаний «Маркетинг Консультант»
В Тюмени практически полностью отсутствует креативная экономика. Слишком велика роль власти, которая максимально все контролирует.

Ирина Неуймина, первый заместитель директора ГАУ ДО ТО «Дворец творчества и спорта "Пионер"»
Высокий уровень жизни, ее комфортности, адресная поддержка и внимание правительства области к новым и интересным креативным проектам дают Тюмени безусловные преимущества в развитии креативной экономики.

Приложения

Экспертные группы

ВОРОНЕЖ

Николай Алексеев	Воронежский центр современного искусства, директор.
Алексей Горбунов	Директор галереи современного искусства «Х.Л.А.М».
Олег Григоренко	Редактор сайта «РБК-Черноземье».
Дмитрий Провоторов	Директор креативного агентства «Мануфактура».
Игорь Титов	Организатор городских велопробегов, общественный деятель.
Михаил Фролов	Руководитель офиса PwC в Воронеже.
Софья Ярцева	Главный редактор городского журнала о культуре «Слова», культурный обозреватель «РИА-Новости» Воронеж.

ЕКАТЕРИНБУРГ

Марина Альвитр	Основатель и директор Ural Vision Gallery.
Даниил Голованов	Основатель и директор городского медиапортала It's my city.
Максим Мациборко	Управляющий партнер офиса PwC в Екатеринбурге.
Дмитрий Москвин	Руководитель образовательных программ ГЦСИ.
Никита Сучков	Эксперт высшей школы урбанистики.
Евгений Фатеев	Директор рекламного агентства Street Art.
Илья Шипиловских	Руководитель отдела выставочной деятельности Ельцин Центра.

КАЗАНЬ

Денис Деревянкин	Управляющий партнер офиса PwC в Казани.
Анна Законова	Руководитель отдела маркетинга Национального музея Республики Татарстан.
Кирилл Маевский	Координатор центра современного искусства «Смена».
Эльмира Низамиева	Директор коворкинга «Кофе станция» и центра креативных индустрий «ШТАБ».
Надежда Снигерева	Архитектор, специалист по соучаствующему проектированию, руководитель департамента социальных исследований фонда «Институт социального развития городов Республики Татарстан», основатель бюро «Проектная группа 8».

Радмила Хакова Писатель, владелец магазина татарских дизайнеров RUKAMI.

Светлана Хуснутдинова Доцент кафедры теории и методики географического и экологического образования, кандидат наук, Казанский федеральный университет.

КРАСНОДАР

Андрей Блохин	Основатель и участник арт-группировки Recycle.
Юрий Гречко	Владелец/издатель интернет-сайта «Югополис».
Борис Мальцев	Основатель и директор «Клерк.ру».
Вячеслав Соловьев	Управляющий партнер офиса PwC в Краснодаре.
Степан Субботин	Основатель и директор Краснодарского института современного искусства.
Елена Суховеева	Искусствовед.
Елена Шувалова	Руководитель общественного совета по вопросам развития городской среды.

МОСКВА

Елена Зеленцова	Московская высшая школа социальных и экономических наук, доцент кафедры управления проектами, руководитель специализации «Креативные индустрии»; председатель Правления Агентства «Творческие индустрии».
Виктор Лошак	ИД Коммерсант, директор по стратегии.
Аскар Рамазанов	Руководитель компании The New Practice, основатель проектов Теории и практики (T&P), DI Телеграф, Чехов #APi.
Василий Церетели	Исполнительный директор Московского музея современного искусства.
Олег Шапиро	Партнер архитектурного бюро Wowhaus.
Екатерина Шапочка	Партнер офиса PwC в Москве.
Анна Швец	Директор TAtchers' ART Management, продюсер Антарктической биеннале.

НИЖНИЙ НОВГОРОД

Елена Безман	Директор IT-агентства «Моризо».
Константин Верховинский	Генеральный директор digital-агентства Rtop.
Мария Гончарова	Главный редактор газеты о культуре и жизни в городе «Селедка и кофе».
Анна Гор	Директор Волго-Вятского филиала ГЦСИ «Арсенал».
Александр Курицин	Начальник отдела междисциплинарных программ Волго-Вятского филиала Государственного центра современного искусства, арт-директор проекта «Еда и культура».
Евгения Сулова	поэт, художник, автор проекта издательства «Красная ласточка».
Дарья Шорина	арт-директор проектов и директор АНО «Огород», архитектор.

НОВОСИБИРСК

Сергей Вурим	Директор по франчайзингу компании «2ГИС».
Наталья Ласкина	Директор образовательного проекта «Открытая кафедра».
Елена Макеенко	Журналист, редактор, сооснователь сибирского интернет-журнала Siburbia.
Юрий Муравлев	Директор офиса PwC в Новосибирске.
Елена Носова	Руководитель отдела культурных программ, Гете-институт в Новосибирске.
Вертинский Степан	Основатель арт-пространства «Благоденствие».
Юлия Чурилова	Театральный продюсер, руководитель творческого отдела Новосибирского отделения Союза театральных деятелей РФ.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ

Евгения Арефьева	Руководитель департамента экономического анализа и исследований Института территориального планирования «Урбаника».
Анатолий Карловский	Управляющий партнер офиса PwC в Санкт-Петербурге.
Анна Косинская	Сооснователь интернет-газеты «Бумага».

Марина Матецкая	Доцент департамента менеджмента Санкт-Петербургской школы экономики и менеджмента НИУ ВШЭ в Санкт-Петербурге.
Дмитрий Озерков	Заведующий Отделом современного искусства Государственного Эрмитажа, руководитель Проекта «Эрмитаж 20/21».
Кира Тайманова	Основатель Образовательного центра «Дом Бенуа», директор «Охта Lab».
Наталья Федорова	Куратор фестиваля медиапоэзии «101», поэт, исследователь цифрового искусства, преподаватель факультета свободных искусств и наук СПбГУ.

ТЮМЕНЬ

Станислав Дейнеко	Генеральный директор издательского дома «Мегаполис».
Александр Ермаков	Директор Бизнес-инкубатора Тюменского государственного университета.
Роман Лубянкин	Руководитель проекта Территория творчества «Дом Печати».
Ирина Неуймина	Первый заместитель директора ГАУ ДО ТО «Дворец творчества и спорта "Пионер"».
Сергей Попов	Основатель центра современного искусства KULT.
Никита Прудников	Архитектор, преподаватель ТюмГАСУ.
Сергей Разуваев	Директор ГК «Маркетинг Консультант».

Анкеты экспертного интервью

СТРУКТУРА АНКЕТЫ ДЛЯ ЭКСПЕРТНЫХ ИНТЕРВЬЮ

Сбор экспертных мнений является важной частью Индекса креативного капитала. Вам будет предложено оценить уровень развития творческих индустрий в городах исследования по пяти параметрам. Все вопросы и все города собраны в одной форме.

1. Ваши имя и фамилия

2. Как Вас представить? Укажите, пожалуйста, свою официальную должность. Эта информация будет отображена в разделе «Эксперты» на сайте Индекса.

3. Ваш город.

Вам будет предложено ответить на пять вопросов. Ответом на каждый вопрос считается оценка девяти городов исследования по шкале от 1 до 10.

4. Насколько созданные в городе креативные бренды и проекты соответствуют международному уровню и актуальным мировым тенденциям?

- ... в Воронеже?
- ... в Екатеринбурге
- ... в Казани?
- ... в Краснодаре?
- ... в Москве?
- ... в Нижнем Новгороде?
- ... в Новосибирске?
- ... в Санкт-Петербурге?
- ... в Тюмени?

4. В какой степени городская среда располагает к дальнейшему профессиональному развитию и дает возможности для максимального раскрытия способностей специалистов, работающих в креативной сфере?

- ... в Воронеже?
- ... в Екатеринбурге
- ... в Казани?
- ... в Краснодаре?
- ... в Москве?
- ... в Нижнем Новгороде?
- ... в Новосибирске?
- ... в Санкт-Петербурге?
- ... в Тюмени?

5. Насколько культурное предложение города (культурные институты и события) соответствует международному уровню и современным мировым тенденциям?

- ... в Воронеже?
- ... в Екатеринбурге
- ... в Казани?

- ... в Краснодаре?
- ... в Москве?
- ... в Нижнем Новгороде?
- ... в Новосибирске?
- ... в Санкт-Петербурге?
- ... в Тюмени?

6. Оцените эффективность существующего городского бренда с точки зрения его привлекательности для креативных специалистов (направленное вовне постулирование ключевых направлений, целей и конкурентных преимуществ города).

- ... в Воронеже?
- ... в Екатеринбурге
- ... в Казани?
- ... в Краснодаре?
- ... в Москве?
- ... в Нижнем Новгороде?
- ... в Новосибирске?
- ... в Санкт-Петербурге?
- ... в Тюмени?

7. Насколько город открыт для новых предпринимательских инициатив и бизнес-проектов?

- ... в Воронеже?
- ... в Екатеринбурге
- ... в Казани?
- ... в Краснодаре?
- ... в Москве?
- ... в Нижнем Новгороде?
- ... в Новосибирске?
- ... в Санкт-Петербурге?
- ... в Тюмени?

8. Как Вы оцениваете значение креативных индустрий для своего города?

9. Мы предлагаем Вам дать небольшой комментарий. Это может быть общее высказывание о состоянии креативных индустрий или неформальное заключение по следующим вопросам:

10. В чем преимущество вашего города с точки зрения развития креативной экономики?

11. Являются ли творческие индустрии важной составляющей имиджа города?

12. Нуждается ли креативный сектор в дополнительной поддержке?

Экспертные мнения – важная составляющая, которая отличает Индекс креативного капитала от международных аналогов. Мы благодарим Вас за то, что нашли возможность поделиться своим мнением. Это, действительно, поможет нам при финальном расчете рейтинга городов.

СТРУКТУРА АНКЕТЫ ЭКСПЕРТНОГО ОПРОСА

1. В каком городе вы проживаете постоянно?

- ... Воронеж
- ... Екатеринбург
- ... Казань?
- ... Краснодар?
- ... Москва?
- ... Нижний Новгород?
- ... Новосибирск?
- ... Санкт-Петербург?
- ... Тюмень?

Ответы на вопросы первого блока помогут определить уровень и динамику развития различных сфер жизни вашего города. Оценка производится по шкале от 1 до 10, где 1 – низкий уровень и отсутствие развития, а 10 – высокий уровень и интенсивное развитие.

2. Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата по городу и т.д.)

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

3. Комфортность городского окружения (экология, транспорт, наличие зеленых зон и общественных пространств и т. д.)

4. Культурная жизнь города (театры, кинотеатры, музеи, частные галереи, международные фестивали и т. д.)

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

5. Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, государственная медицина и т. д.)

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

6. Частное предпринимательство (количество малых и средних предприятий, возможность открытия собственного бизнеса).

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

7. Сфера креативных индустрий в целом (количество и качество компаний и проектов в сфере искусства и культуры, дизайна и моды, IT и digital, медиа и коммуникаций) или именно ваша область, если в данный момент вы работаете по одному из перечисленных направлений.

- Текущее положение.
- Динамика развития за последние 3-5 лет.

8. Как вы оцениваете качество образования в сфере креативных индустрий в целом (искусство и культура, дизайн и мода, IT и digital или медиа и коммуникации) или именно в вашей области, если в данный момент вы работаете по одному из перечисленных направлений в вашем городе?

9. Насколько комфортно человеку, имеющему отличный от сложившегося в городе социальный портрет (этническая, религиозная, расовая и иные социальные особенности), проживать в вашем городе?

10. Насколько жители вашего города вовлечены в гражданские, социально направленные инициативы и программы?

11. В какой степени сформировано креативное сообщество в вашем городе (коллаборация креативных специалистов между собой, комфортность взаимодействия, готовность реализовывать совместные проекты)?

12. Насколько эффективно сфера креативных индустрий в целом (искусство и культура, дизайн и мода, IT и digital, медиа и коммуникации) поддерживаются властями вашего города и региона или именно ваша область, если в данный момент вы работаете по одному из перечисленных направлений?

13. Насколько эффективно поддерживается малый и средний бизнес властями вашего города и региона?

14. Насколько удобны и эффективны, на ваш взгляд, сайты или приложения, созданные для предоставления горожанам государственных и муниципальных услуг в электронном виде?

15. Насколько, с вашей точки зрения, местные креативные бренды, компании и проекты известны за пределами вашего города?

16. Ответы на вопросы следующего блока помогут определить, в какой степени те или иные факторы (люди, власть, бизнес, город и бренды) могут повлиять на ваш выбор места постоянного проживания.

17. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).
- Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).

18. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).

- Бренды (известность местных креативных брендов и культурных инициатив).
19. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).
 - Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).
20. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).
 - Бренды (известность местных креативных брендов и культурных инициатив).
21. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).
 - Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).
22. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).
 - Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).
23. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Город (культурная, научно-образовательная, социальная, жилищная инфраструктуры города).
 - Люди (разнообразие и открытость населения города, его интерес к искусству и культуре).
24. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).
 - Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).
25. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?
- Власть (готовность местных органов власти поддерживать частную инициативу и креативные индустрии).
 - Бренды (известность местных креативных брендов и культурных инициатив).

26. Какой из двух факторов для вас более значим при выборе места постоянного проживания?

- Бизнес (уровень и динамика развития креативного бизнеса).
- Бренды (известность местных креативных брендов и культурных инициатив).

Ответы на вопросы следующего блока помогут определить, насколько уровень развитости тех или иных сфер жизни города может повлиять на ваш выбор места постоянного проживания.

27. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.).
- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).

28. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.).
- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).

29. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.).
- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

30. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Социальная инфраструктура (некоммерческие организации, медицина и т.д.).
- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

31. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).
- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).

32. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).
- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

33. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Комфортная городская среда (экология, транспорт, зеленые зоны и публичные пространства и т.д.).
- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

34. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).
- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

35. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Экономическое положение города (уровень безработицы, средняя заработная плата и т.д.).
- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).

36. Какая из двух сфер городской жизни более значима для вас при выборе места постоянного проживания?

- Культурная инфраструктура (театры, кинотеатры, музеи, галереи, фестивали и т.д.).
- Научно-образовательная инфраструктура (качество образования и науки, количество и качество вузов и т.д.).

37. Каковы ключевые проблемы и препятствия на пути развития креативных индустрий в вашем городе?

38. Какие меры следует предпринять для развития креативного сектора в вашем городе?

В рамках последнего блока вопросов вам будет предложено немного рассказать о себе.

39. Ваше имя?

40. Ваш пол?

41. Сколько вам полных лет?

42. Ваше образование?

43. Выберите сколько угодно вариантов

- Начальное и неполное среднее.
- Среднее полное.
- Среднее профессиональное (ПТУ).
- Среднее специальное (техникум, училище, колледж).
- Незаконченное высшее/Высшее.
- Ученая степень.
- Другое.

44. Сфера ваших занятий

- Дизайн и мода.
- IT и цифровые технологии.
- Культура и искусство.
- Медиа и коммуникации.
- Наука и образование.
- Традиционные ремесла.
- Другое.

45. Укажите, пожалуйста, свой средний месячный доход за последний год.

46. Соответствует ли специальность, по которой вы в настоящий момент работаете, полученному вами образованию?

- Полностью соответствует.
- Скорее соответствует.
- Скорее не соответствует.
- Совершенно не соответствует.

47. Получали ли вы образование в городе вашего текущего проживания?

- Да.
- Нет.

48. Каков ваш уровень владения английским языком?

- Не владею.
- Читаю и перевожу со словарем.
- Разговорный уровень.
- Владею свободно.

