

А.С. Жупарова^{*1} , А.Г. Мукушева² 

¹Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Казахстан, г. Алматы

²Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева, Казахстан, г. Нур-Султан

*e-mail: aziza_z@mail.ru

РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНОГО СЕКТОРА В КАЗАХСТАНЕ

В современную эпоху необычайных изменений и глобализации многие признают, что креативные индустрии движут новой экономикой. Отрасли креативного сектора экономики все чаще признаются значимыми как для социального, так и для экономического развития и вызывают растущий интерес мирового сообщества. Понимание и изучение экономической ценности креативных индустрий расширились. Было ясно, что они влияют на рост ВВП и занятость и могут улучшить внешнеторговые позиции и конкурентоспособность страны, а также внести свой вклад в оживление и продвижение бренда креативных городов и привлечь инвестиции. Многие авторы признают, что креативные индустрии оказывают существенное влияние на развитие экономики и общества, благодаря реализации новой концепции экономического роста и развития, и что они представляют собой один из немногих секторов экономики, в которых ожидается динамичное развитие в будущем. В настоящем обзоре изложены результаты исследования развития креативных индустрий в одной из стран постсоветского пространства – Казахстане. Методология исследования, включающая анализ интервью, позволяет выявить ряд барьеров для развития креативного сектора экономики. Это исследование помогает нам понять, как представители креативного сектора экономики развиваются в стране с переходной экономикой.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, барьеры, Казахстан.

A.S. Zhuparova^{*1}, A.G. Mukusheva²

¹Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan, Almaty

²L.N. Gumilyov Eurasian National University, Kazakhstan, Nur-Sultan

*e-mail: aziza_z@mail.ru

Development of the creative sector in Kazakhstan

In this era of extraordinary change and globalization, many recognize that the creative industries are driving the new economy. Industries of the creative sector of the economy are increasingly recognized as significant for both social and economic development and are attracting growing interest of the world community. The understanding and study of the economic value of creative industries has expanded. It was clear that they have an impact on GDP growth and employment and can improve the foreign trade position and competitiveness of the country, as well as contribute to revitalizing and promoting the brand of creative cities and attracting investment. Many authors recognize that creative industries have a significant impact on the development of the economy and society, thanks to the implementation of a new concept of economic growth and development, and that they represent one of the few economic sectors in which dynamic development is expected in the future. This review presents the research results of a study of the development of creative industries in one of the Post-Soviet countries – Kazakhstan. The research methodology, including the analysis of interviews, reveals several barriers to the development of the creative sector of the economy. This study helps us understand how the creative economy is developing in a transition country.

Key words: creative industries, creative economy, barriers, Kazakhstan.

A.S. Жупарова^{1*}, А.Г. Мукушева²

¹Ал-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Қазақстан, Алматы қ.

²Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті, Қазақстан, Нұр-Сұлтан қ.

*e-mail: aziza_z@mail.ru

Қазақстанда креативті секторды дамыту

Ерекше өзгерістер мен жаһандандудың қазіргі дәуірінде көпшілік креативті индустриялар жаңа экономиканы қозғаушы күш ретінде мойындайды. Экономиканың креативті секторының салалары әлеуметтік және экономикалық даму үшін маңызды болып саналады және әлемдік қоғамдастық-

тың қызығушылығын арттыруда. Креативті индустриялардың экономикалық құндылығын түсіну және зерттеу кеңейе түсті. Олардың ЖІӨ-нің өсуіне және жұмыспен қамтылуға әсер ететіні және елдің сыртқы сауда позициясы мен бәсекеге қабілеттілігін жақсартатыны, сондай-ақ креативті қалалар брендині жандандыруға және ілгерілетуге өз үлесін қосып, инвестициялар тарта алатыны түсінікті болды. Көптеген авторлар шығармашылық индустриялар экономикалық өсу мен дамудың жаңа тұжырымдамасын жүзеге асыру арқылы экономика мен қоғамның дамуына айтарлықтай әсер ететінін және болашақта қарқынды даму күтілетін экономиканың бірден-бір салаларының бірі екенін мойындайды. Бұл шолуда посткеңестік кеңістіктегі елдердің бірі – Қазақстандағы креативті индустриялардың дамуын зерттеу нәтижелері келтірілген. Сұхбаттарды талдауды қамтитын зерттеу әдістемесі экономиканың креативті секторын дамыту үшін бірқатар кедергілерді анықтауға мүмкіндік береді. Бұл зерттеу дамушы елдердегі креативті сектор өкілдерінің өз кәсіпорындарын қалай дамытатынын түсінуге көмектеседі.

Түйін сөздер: креативті индустриялар, креативті экономика, кедергілер, Қазақстан.

Введение

За последние три десятилетия все активнее обсуждается важность развития креативных индустрий для поддержки инноваций и экономического развития (Bilton, 2007; Oakley, 2006). Креативные индустрии являются важным двигателем экономического роста, создания рабочих мест и социальной сплоченности (Pratt and Jeffcutt, 2009), для которых также характерна особая среда с бизнес-моделями, способными стимулировать инновации и предпринимательство (Lampel and Germain, 2016; Messeni et al., 2015). Многие страны стратегически пытаются помочь своей экономике двигаться вперед к креативной экономике, в которой креативные индустрии играют важную роль (ООН, 2010).

Креативные индустрии – один из самых быстрорастущих секторов мировой экономики (Bae and Yoo, 2015), и многие развивающиеся страны рассматривают креативные индустрии как инструмент национального и местного развития (Fahmi et al., 2016). Хотя, учитывая региональную специфику, политические нарративы, принятые в развитых странах, могут быть неприменимы в странах с переходной экономикой. Это исследование направлено на то, чтобы понять, как организации в развивающихся странах справляются со сложностями создания креативного бизнеса.

Обзор литературы

С целью изучения развития креативных отраслей в развивающихся странах мы ориентируемся на малые и средние предприятия (МСП). Существует ряд исследований, которые считают, что МСП особенно хорошо подходят для создания подрывных инноваций (Delahaye, 2005), и, несмотря на последовательные политические

усилия по поддержке инноваций в МСП, знания о том, как МСП (успешные или неудачные) внедряют инновации, остаются неясными (Hoffman et al., 1998; Edwards et al., 2005; O'Regan et al., 2005). При этом несмотря на то, что ведется поиск «передовой практики» управления инновациями на МСП, все сходится во мнении, что источником инноваций являются творчество и новаторские способности людей (Hotho and Champion, 2011). Более того, эмпирические исследования подтверждают, что инновации на МСП требуют управленческого мышления, основанного на гибкости, ловкости и творчестве.

Кроме того, исследования показывают, что личность и мотивация основателей оказывают значительное влияние на их предприятия (O'Neil et al., 2020). Экосистема и окружающая среда также играют важную роль (Landoni et al., 2020). Тем не менее, предыдущие исследования в основном сосредоточены на развитых странах, и степень важности этих элементов для развивающихся стран требует дальнейшего изучения.

Исследовательский вопрос

Это исследование направлено на то, чтобы понять, каковы возможности и препятствия для основателей креативных индустрий в развивающихся странах. В частности, мы ориентируемся на страны постсоветского пространства. Нам интересны факторы, которые побудили людей стать предпринимателями в креативных отраслях и целенаправленно запустить компанию в пространстве креативной индустрии.

Методология

Это исследование основано на смешанном методе исследования. Сначала был проведен опрос, чтобы лучше понять ландшафт креативных индустрий в одной из стран постсоветского пространства – Казахстане. Всего было получе-

но 345 ответов. Это позволило лучше понять тип бизнеса, деятельность учредителей, структуру финансирования, препятствия и т.д. Во-вторых, было проведено 84 полуструктурированных интервью с учредителями, которые согласились на дополнительное интервью. Интервью позволили лучше понять мотивацию учредителей, факторы, способствующие успешному развитию бизнеса, и препятствия на этом пути. Каждое интервью длилось около 90 минут. Все интервью были записаны и полностью расшифрованы.

Мы следовали индуктивной форме рассуждений, делая выводы из наших наблюдений (Eisenhardt et al., 2016; Mantere and Ketokivi, 2013). Признавая интерпретацию в исследуемом, а не чисто объективном мире, и отдавая предпочтение контекстуальному пониманию над априорной теорией (индукция), мы следуем подходу интерпретирующей обоснованной теории (Walsh et al., 2015). Во время полууправля-

емых интервью мы сосредоточились на привлечении наших информаторов к рассказыванию историй и обмену опытом.

Дескриптивный анализ

На первом этапе было проведено анкетирование представителей сектора, в результате которого получены ответы от 345 респондентов. На этапе разработки анкет была применена методология DCMS с целью дальнейшего анализа показателя креативной интенсивности отраслей. К основным видам креативных индустрий, согласно ответам респондентов, относятся: программное обеспечение и вычислительные системы (45 ответов), дизайн (68), музыка (45), ремесло (50), кинематография (20), исполнительные искусства (88), архитектура (11), телевидение и радио (8), интерактивные развлекательные программы (10) (рисунок 1).

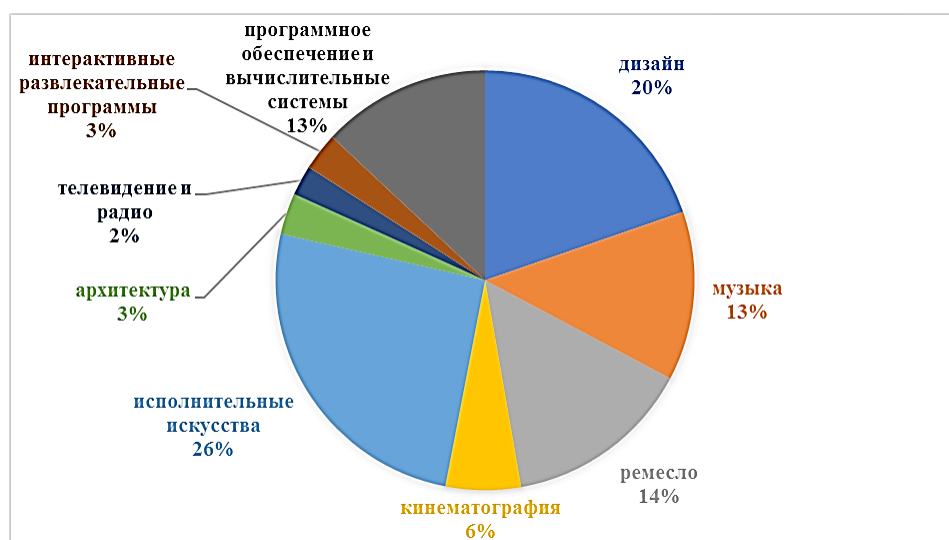


Рисунок 1 – Классификация креативных индустрий по видам деятельности согласно ответам респондентов
Примечание – составлено авторами

Анализ анкет по формам юридического лица показывает, что 78% составляют индивидуальные предприниматели, 16% – фрилансеры, 6% – ТОО, менее 1% – общественные фонды и креативные хабы. Следует отметить, что большинство фрилансеров находятся в тени, то есть не учитываются в статистических данных и не платят налоги. Примечателен тот факт, что 88% организаций относятся к микропредприятиям до 15 человек.

Судя по ответам респондентов, креативный сектор в Казахстане развивается относительно недавно: 52% организаций существуют около 3 лет, из которых 16% – менее 1 года. Однако есть и ряд предприятий, которые существуют более 10 лет (16%).

Согласно зарубежной практике, креативные индустрии очень активно развивают инновации и новые технологии как в продуктах, так и в услугах и бизнес-процессах. Однако в Казахстане

инновационная составляющая креативного сектора все также отстает. Об этом свидетельствуют ответы респондентов, из которых только 11% применяют новые технологические системы.

Достаточно позитивна статистика финансирования креативных предприятий в Казахстане, где большинство из них существует за счет собственных средств (82%), доля же предприятий, финансируемых государством, составляет 7%. Это с учетом того факта, что на сегодняшний день в Казахстане нет специальных программ развития креативного сектора.

Немаловажно учесть, что 46 % предприятий имеют выход на международный рынок, что позволяет говорить о возможности представления Казахстана на мировой арене. Более того, креативные индустрии могут превратить ресурсы казахской культуры в экономические ресурсы: выводить продукты, обогащенные казахской культурой, на международный рынок, продвигать казахскую культуру, знакомить мир с Казахстаном, участвовать в международной конкуренции и повышать глобальную конкурентоспособность Казахстана.



Рисунок 2 – Классификация креативных индустрий по источникам финансирования согласно ответам респондентов
Примечание – составлено авторами

Факторы, препятствующие развитию креативных индустрий в Казахстане

Как и любой другой сектор, сектор креативных индустрий тесно связан с условиями внутренней экономической системы: рост ВВП, уровень личных доходов, уровень безработицы, процентная ставка, индексы цен, государственные субсидии, поскольку все эти факторы влияют на креативный сектор, как и на любую другую экономическую деятельность. Креативные индустрии также связаны с производством в контексте социального развития, и из-за сложности экономических факторов, упомянутых выше, трудно объяснить развитие сектора отдельными факторами.

Настоящее исследование сосредоточено на конкретных факторах, влияющих на развитие креативных индустрий в Казахстане. С целью

выявления барьеров, сдерживающих их развитие, нами проведено качественное исследование методом анкетирования, интервью.

Анализ ответов анкеты также показывает, что основные барьеры на пути развития креативных индустрий в Казахстане включают следующие пункты: нехватку финансирования отметили 32% респондентов, уровень культурного развития населения – 16%, дефицит кадров – 6%, бюрократию – 3%, коррупцию – 1%, плагиат – 1%, отсутствие технологий – 1%, узкие рамки мышления – 1%, языковой барьер – 1%.

Далее, для того, чтобы оценить тесноту связи между двумя переменными, нами проведена парная корреляция (таблица 1). В качестве переменных были отобраны следующие показатели: численность сотрудников, возраст компании, технологии, финансирование, выход на

международный рынок. Первые две переменные оценены в фактических значениях, последнее 3 переменные являются дамми-переменными, что означает, если компания использует новые технологии, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0. Если источни-

ком финансирования компании являются собственные средства – 0, другие источники финансирования – 1. Если продукция/услуги компании представлены на международном рынке, переменная принимает значение 1, в противном случае – 0.

Таблица 1 – Корреляционная матрица

Переменные	Численность сотрудников	Кол-во лет деятельности	Технологии	Финансирование	Международный рынок
Численность сотрудников	1				
Количество лет деятельности	0,25	1			
Технологии	-0,04	-0,1	1		
Финансирование	0,25	-0,02	-0,06	1	
Международный рынок	-0,15	-0,06	0,29	0,1	1

Несмотря на то, что корреляционная связь между переменными слабая, существует связь между следующими зависимостями: источник финансирования и численность сотрудников, а также наличие технологий и выход на международный рынок. Следовательно, использование новых тех-

нологий позволяет креативным компаниям выйти на международные рынки. Кроме того, помощь от государства получают те компании, где функционируют больше сотрудников, то есть микропредприятиям тяжело получить государственную помощь. Deskриптивный анализ показан в таблице 2.

Таблица 2 – Deskриптивный анализ

Переменные	Кол-во наблюдений	Среднее	Стандартное отклонение	Минимум	Максимум
Численность сотрудников	345	5,43	10,14	1	80
Кол-во лет деятельности	345	5,71	6,85	1	50
Технологии	345	0,12	0,32	0	1
Финансирование	345	0,19	0,39	0	1
Международный рынок	345	0,36	0,48	0	1

В целом, замкнутый круг взаимно усиливающих друг друга и препятствующих развитию креативных индустрий проблем в стране включает: недостаточную поддержку государственных органов, дефицит ресурсов, информации и творческих людей. При этом, особая роль в развитии креативной экономики должна отдаваться государству, как центральному органу, затрагивающему следующее. Во-первых, это создание на национальном уровне благоприятных экономических и политических условий, прежде всего, обеспечение стабилизации экономической ситуации, обменного курса национальной валюты, определение степени государственного

регулирования креативных отраслей, степень либерализации рынка, уровень инфляции и процентных ставках по кредитам, стимулирующее налогообложение.

Политическими условиями для развития креативных индустрий являются стабильность политической ситуации, включение данного сектора в стратегические цели государства, защита интеллектуальной собственности, поддержка предпринимательских инициатив, формирование институциональной среды, способствующей генерации творческих идей, развитие инфраструктуры, в том числе и в регионах. Колоссальное значение для развития рынка креатив-

ных товаров и услуг имеют гарантии правовой определенности, защита прав интеллектуальной собственности, которая также относится к сфере государственного влияния.

Министерство культуры и спорта Республики Казахстан в основном уделяет внимание вопросам культурного наследия, туризма и спорта, при этом сами креативные индустрии остаются в тени. Такой подход со стороны государственного органа серьезно ограничивает возможность охвата современных видов искусства и творчества, тем самым оставляя без внимания значительные события в сфере культуры и искусства.

В Казахстане помимо законодательных мер поддержки развития креативного сектора отсутствуют также инфраструктура, которая предоставляет возможность представителям сферы сотрудничать, объединяться для продвижения своих идей и распространения продукции. Существующие в стране бизнес-площадки с творческим уклоном, цель которых заключается в самоорганизации наращивания сотрудничества и новых сетей представителями креативного сектора, в том числе и международного уровня, зачастую осуществляется благодаря инициативам либо частных спонсоров, либо сами творческими людьми. Как известно, творческие люди очень редко обладают навыками бизнесмена или инвестора. Поэтому стоит острая проблема в нехватке кадров в области креативных индустрий, таких как маркетолог, ведение бухгалтерского учета, то есть те операционные действия креативной компании, которые могли бы осуществляться на бесплатной основе на созданных бизнес-площадках. Таким образом, можно было бы снизить угрозу нехватки специалистов как с профессиональным бизнес-образованием, так и с образованием в сфере высоких технологий.

Другая немаловажная проблема, которую также подтвердили респонденты, это нехватка оборудования, новых технологий, сырья и материала. В Казахстане в нормативно-правовых актах можно отследить ряд инициатив поддержки традиционного вида бизнес по привлечению иностранных технологий. Однако для креативного сектора данные меры не предусмотрены. Представители креативного сектора вынуждены импортировать сырье, материалы, оборудования. После объявления локдауна многие фрилансеры не смогли выполнить заказы, и остались без работы ввиду отсутствия необходимого сырья.

Особенность креативных индустрий заключается в их обособленности человеческого фак-

тора, в связи с чем интеллектуальный потенциал и творческие способности далеко не всегда оцениваются аудиторией на должном уровне. Поэтому спрос на продукцию творческого характера довольно узок и имеет сложность привлечения новых клиентов. Тем более, учитывая факт, что в Казахстане города не сильно густонаселенны по сравнению с такими крупными городами, как Лондон, Пекин, Нью-Йорк, Токио. Поэтому в Казахстане крайне важно развивать бизнес и создавать свой бренд «Казахстан», позволяющий расширить аудиторию, тем самым способствуя расширению и улучшению креативных процессов, поскольку возрастает конкуренция за внимание и без того небольшого количества публики.

Результаты исследования

В целом наши результаты указывают на недостаточную поддержку со стороны государственных органов, отсутствие доступных ресурсов для поддержки предпринимателей, доступность информации и нехватку навыков, когда речь идет о развитии креативных индустрий. Нехватка навыков также связана с утечкой креативных умов в Казахстане. Одна из основных проблем – доступ к материалам и технологиям, поскольку большая часть ресурсов производится и импортируется из-за рубежа.

Большинство основателей были движимы внутренней мотивацией, начиная с фрилансеров или занимаясь своим хобби. Их работа с идентичностью определяется развитием их бизнеса. Большинство из них подчеркивают важность экосистемы для продвижения своего бизнеса, включая форумы, конгрессы и конкурсы. Большинство учредителей регистрируют свой бизнес только на более поздних этапах, они указывают на более высокий уровень коррупции и «серую» работу по поддержанию своего бизнеса.

На основе интервью с 84 различными учредителями мы определили несколько механизмов, которые основатели используют в своей работе по идентификации, чтобы преодолеть выявленные препятствия. Эти механизмы зависят от характера рынка; их зависимость от цифровых технологий и предполагаемое доверие к основателям.

В целом, замкнутый круг взаимно усиливающих друг друга и препятствующих развитию креативных индустрий проблем в стране включает: недостаточную поддержку государствен-

ных органов, дефицит ресурсов, информации и творческих людей.

Роль государства в развитии креативной экономики – один из центральных и определяющих факторов. Во-первых, это создание на национальном уровне благоприятных экономических и политических условий, прежде всего, обеспечение стабилизации экономической ситуации, обменного курса национальной валюты, определение степени государственного регулирования креативных отраслей, степени либерализации рынка, уровня инфляции и процентных ставок по кредитам, стимулирующее налогообложение.

Политическими условиями для развития креативной экономики являются стабильность политической ситуации, включение данного сектора в стратегические цели государства, защита свободы, личности и собственности; активная поддержка предпринимательства; формирование институциональной среды, способствующей генерации творческих идей. Большое значение для формирования рынка креативных товаров и услуг имеет гарантия правовой определенности, защита прав интеллектуальной собственности, которая также относится к сфере государственного влияния.

Министерство культуры и спорта Республики Казахстан в основном уделяет внимание вопросам культурного наследия, туризма и спорта, и такой подход серьезно ограничивает возможность охвата современных видов искусства и творчества, и оставляет без внимания значительные события в сфере культуры и искусства.

Что касается ресурсов, то основной проблемой здесь является вопрос недостаточной развитости инфраструктуры, которая предоставляет возможность представителям сферы сотрудничать, объединяться для продвижения своих идей. Речь идет о бизнес-площадках с творческим уклоном, помогающих представителям креативного сектора в самоорганизации, в развитии коммуникации с предпринимателями в сфере искусства как внутри сектора, так и с внешними структурами, в том числе в рамках международного сотрудничества.

Согласно отчету British Council (2020), в плане человеческого фактора креативные индустрии довольно обособлены, поскольку люди, занятые в этой сфере, составляют и большинство потенциальной аудитории. Это означает, что при достаточной лояльности интересующихся данной областью людей привлечь аудиторию не из этого круга непросто. Недостаток аудитории не

способствует расширению и улучшению креативных процессов, поскольку возрастает конкуренция за внимание и без того небольшого количества публики. Вместе с тем, дефицит аудитории также предполагает, что в этом плане можно еще много сделать и требуется большая работа, даже если для этого понадобится прислушаться к ожиданиям людей, которые пока что остаются в стороне. Более того, в отчете (British Council, 2020) отмечено что, казахстанский рынок все еще не развит, и найти подходящее оборудование или квалифицированный персонал может быть сложнее, чем в других крупных городах мира. На сегодняшний день ощущается нехватка специалистов как с профессиональным бизнес-образованием, так и с образованием в сфере высоких технологий.

Обобщая анализ интервью, получены следующие результаты:

1. Все представители креативного сектора начинали свою деятельность с целью удовлетворения своих эмоциональных потребностей, большая часть из которых со временем легализовала свою деятельность. Однако есть и значительная доля, которая до сих пор продолжает оставаться в тени.

2. Основная мотивация приходит от клиентов, получение отзывов благодарностей.

3. Сотрудничество играет немаловажную роль в продвижении бизнеса, в том числе и путем участия на форумах, съездах и конкурсах.

4. Основная проблема – это материал и технологии, так как большая часть сырья и материалов иностранного производства и импортируемая.

5. Недостаток финансирования один из основных барьеров в развитии компании.

6. Развитие новых цифровых технологий позволяет расширить горизонты бизнеса и привлечь новых клиентов.

Рекомендации

Вышеперечисленные практические рекомендации не могут быть выполнены на уровне власти без понимания важности развития сферы, а также наличия планов по ее поддержке, что, безусловно, является очень важным в вопросах стратегического развития:

1. На национальном стратегическом уровне необходимо усилить признание важности и безотлагательности развития креативных индустрий с учетом развития последних теоретико-

методологических подходов. Великобритания, Сингапур и Австралия обнародовали стратегии развития креативных индустрий, устанавливая свои краткосрочные и долгосрочные планы, чтобы активно содействовать развитию креативных индустрий, повышая международную конкурентоспособность страны или региона. Таким образом, для развития креативных индустрий, в первую очередь, общество должно улучшить понимание и признание важности, передового характера и будущих тенденций развития креативных индустрий. Во-вторых, лица, принимающие решения на всех уровнях, должны и далее создавать условия для поддержки отрасли, проводить общее отраслевое планирование, создавать систему правовой поддержки, разрабатывать политические рекомендации для будущего развития, оптимизировать внутреннюю и внешнюю среду для развития креативных индустрий, глубоко изучать передовой опыт и методы других стран.

2. Таланты составляют основу конкурентоспособности креативных индустрий. Креативные индустрии существуют благодаря талантам людей. Обучать и развивать творческие таланты – необходимое условие для быстрого развития креативных индустрий. Отчеты показывают, что таланты в креативных отраслях составляют 12% от общей занятости в Нью-Йорке, 14% – в Лондоне, 15% – в Токио. В настоящее время человеческие ресурсы в Казахстане далеко не удовлетворяют потребности в быстром развитии креативных индустрий. В стране не только не хватает выдающихся творческих способностей и талантов, но и имеет место недостаток оригинальных работ. Кроме того, не хватает маркетинговых специалистов, которые умеют продвигать творческие работы на рынке. Следовательно, необходимо создать новый механизм обучения, развивать творческие таланты, культурных брокеров и посредников, чтобы превратить творческие работы в бизнес-ресурсы, способствуя устойчивому и быстрому развитию креативных индустрий в Казахстане.

3. Обеспечить политическую поддержку финансирования, налогообложения и инвестиций. Опыт развитых стран показывает, что креативные индустрии не могут развиваться без сильной поддержки со стороны государства. Чтобы способствовать развитию креативных отраслей, правительство должно взять на себя инициативу, создав фонд развития для креативных отраслей и применить определенные стимулы в инвестиционной и финансовой политике, поли-

тике стимулирования, налогообложении, импорте и экспорте, а также обучении талантов. Во-вторых, предоставить освобождение от налогов и вычетов, льготный кредит и гарантию для важных креативных предприятий и проектов. Кроме того, направлять инвестиции в креативные индустрии, осуществлять финансирование развития креативных индустрий.

4. Усилить защиту прав интеллектуальной собственности. Креативные индустрии основаны на творчестве, методах и талантах человека. Его суть – инновации и творчество. Защита права интеллектуальной собственности является основополагающим институтом в существовании и развития креативной экономики. Защита прав интеллектуальной собственности в креативной экономике приравнивается к защите творческих и новаторских способностей людей. Поэтому, во-первых, необходимо усилить признание важности защиты прав интеллектуальной собственности и улучшить законодательство в области интеллектуальной собственности. Кроме того, важно сосредоточиться на обеспечении соблюдения закона о защите прав интеллектуальной собственности, строгом пресечении всей пиратской деятельности, построении системы оценки для развития креативных индустрий и создание стандартной, здоровой и упорядоченной внешней среды для развития творческих индустрий путем улучшения защиты прав интеллектуальной собственности, применения патентов и утверждения качеств.

5. Поддерживать ведущие предприятия и способствовать интеграции отраслевой цепочки. Суть развития креативных индустрий состоит в том, чтобы выстраивать цепочку креативной индустрии и расширять ее до определенного масштаба с достижением максимальной экономической выгоды. Креативные индустрии – это не только интеграция культуры и экономики, но и сочетание передового производства и современной индустрии услуг. Следовательно, креативные индустрии должны сотрудничать с представителями таких профессий, как менеджмент, технологии, маркетинг и культура, и даже с другими отраслями вместе, таким образом создавая рыночно-ориентированный, целостный и конкурентоспособный кластер креативной индустрии, способствуя модернизации отрасли и развитию ее конкурентоспособности на международной арене. Цепочка создания креативной продукции или услуг хорошо прослеживается в малых и средних предприятиях.

6. Создавать собственные бренды и уделять особое внимание локализации. Казахстан имеет богатое культурное наследие и долгую историю, а также уникальные мировые культурные ресурсы.

Сегодня, в условиях растущей тенденции глобализации и все более жесткой международной конкуренции, развитие креативных индустрий стало важным показателем, оценивающим всестороннюю конкурентоспособность одной страны или города. Казахстан обладает относительно большим населением и богатыми культурными ресурсами. Развитие креативных индустрий культуры, несомненно, является разумным шагом, направленным на развитие экономики страны, созданию новых рабочих мест. В связи с чем, очень важно понимать целесообразность развития данного сектора экономики и проводить оценку уровня ее развития в динамике.

Выводы

Преыдушие исследования в основном касались креативных отраслей в развитых странах. Это исследование помогает нам понять, как представители креативных индустрий развиваются в странах постсоветского пространства с переходной экономикой. Мы выделяем несколько механизмов, которые основатели используют для развития и поддержки своего бизнеса.

Практическое значение исследования

Это исследование содержит важные рекомендации для политиков и предпринимателей. Наши данные показывают, что правительство недостаточно уделяет внимание развитию креативных отраслей. В то же время наблюдается тенденция к созданию инициатив со стороны государства по поддержке развития креативной экономики. Для предпринимателей креативной индустрии необходимо создать механизмы поддержки, включая финансовую и институциональную поддержку. Это должно привести к созданию благоприятных экономических и политических условий на национальном уровне. Кроме того, развитие креативных индустрий благоприятно, когда политическая ситуация стабильна. Этот сектор должен быть включен в стратегические цели государства, правила защиты интеллектуальной собственности должны быть усилены, институциональная среда, способствующая генерации креативных идей, также должна быть усилена, включая развитие инфраструктуры как в городских, так и в региональных районах. Гарантия правовой определенности, защита прав интеллектуальной собственности, которая также относится к сфере государственного влияния, имеет колоссальное значение для развития рынка креативных товаров и услуг.

Статья подготовлена по результатам исследований по гранту №AP08052483 Комитета науки Министерства образования и науки Республики Казахстан.

References

- Bai L., Wei Y., Wei G., Li X., Zhang S. (2020) Infectious disease pandemic and permanent volatility of international stock markets: A long-term perspective. *Finance Research Letters*, 101709. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.frl.2020.101709>
- Bilton C. (2007) *Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management*. Blackwell, Oxford.
- British Council (2020) Development of the creative economy: why do we need it? <https://ekonomist.kz/zhussupova/razvitiie-krativnoy-ekonomiki/>
- De la Haye A. (2011) *Chanel: Couture and industry*. London: V&A Publishing
- Edwards T., Delbridge R., Munday M. (2005) Understanding innovation in small and medium-sized enterprises: a process manifest. *Technovation*, vol. 25, pp. 1119-27.
- Fahmi F.Z., Koster S., van Dijk J. (2016) The location of creative industries in a developing country: The case of Indonesia. *Cities*, vol. 59, pp. 66-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.cities.2016.06.005>
- Hoffman K., Parejo M., Bessant J., Perren L. (1998) Small firms, R&D, technology and innovation in the UK: a literature review. *Technovation*, vol. 18, No. 1, pp. 39-55.
- Howkins J. (2001) *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Allen Lane, London.
- Lampel J., Germain O. (2016) Creative industries as hubs of new organizational and business practices. *J. Bus. Res.*, vol. 69(7), pp. 2327-2333. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.001>.
- Landoni P., Dell'era C., Frattini F., Messeni Petruzzelli A., Verganti R., Manelli L. (2020) Business model innovation in cultural and creative industries: Insights from three leading mobile gaming firms. *Technovation*, vol. 92-93, 102084. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.technovation.2019.102084>

- Messeni Petruzzelli A., Savino T. (2015) Reinterpreting tradition to innovate: the case of Italian haute cuisine. *Ind. Innov.*, vol. 22(8), pp. 677-702. <https://doi.org/10.1080/13662716.2015.1122512>.
- O'Regan N., Ghobadian A., Sims M. (2005) Fast tracking innovation in manufacturing SMEs. *Technovation*, vol. 20, pp. 1-11.
- Oakley K. (2006) Include us out – Economic development and social policy in the creative industries. *Cultural Trends*, vol. 15, pp. 255-273.
- OECD (1998) *Content as a new growth industry. Working Party on the Information Economy*. OECD, Paris.
- Pratt A.C., Jeffcutt P. (2009) *Creativity, innovation in the cultural economy*. London: Routledge, pp. 1-20.
- Sabine H., Katherine C. (2011) Small businesses in the new creative industries: innovation as a people management challenge. *Management Decision*, vol. 49(1), pp. 29-54. <https://doi.org/10.1108/00251741111094428>
- UN (2010) *Creative Economy Report*. UN, New York.