

ЭКОНОМИКА КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ: СУЩНОСТЬ И ОСНОВНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

А. С. Жупарова¹, Г. Ж. Исмаил²

^{1, 2} Казахский национальный университет имени аль-Фараби,
Алматы, Республика Казахстан

¹ aziza_z@mail.ru, ² gulimzharaskyzy5@gmail.com

Аннотация. *Актуальность и цели.* 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. Опыт развитых стран показывает значительный рост в ВВП и уровне занятости в креативных секторах экономики, что также способствует оживлению и продвижению городов, росту урбанизации и привлечению инвестиций. Многие эксперты утверждают, что креативные индустрии оказывают существенное влияние на экономическое развитие, благодаря реализации новой концепции экономического роста. Кроме того, креативные индустрии представляют собой один из немногих секторов экономики, в которых ожидается динамичное развитие в будущем. *Материалы и методы.* Проведен теоретический анализ терминологии креативной экономики, понятийного аппарата креативных индустрий и их классификаций. *Результаты.* Обзор литературы о природе и особенностях креативных индустрий выявил их общие характеристики, которые разделены на две основные категории. *Выводы.* Креативные индустрии – это новые отрасли, которые сочетают в себе передовые технологические продукты и творчество в области культурного искусства и включают тринадцать отраслей, таких как искусство, кино, реклама, сельское хозяйство, дизайн и др.

Ключевые слова: креативные индустрии, классификация креативных индустрий, творческие отрасли

Для цитирования: Жупарова А. С., Исмаил Г. Ж. Экономика креативных индустрий: сущность и основные характеристики // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. 2021. № 3. С. 36–45. doi:10.21685/2227-8486-2021-3-4

ECONOMICS OF CREATIVE INDUSTRIES: ESSENCE AND MAIN CHARACTERISTICS

A.S. Zhuparova¹, G.Zh. Ismail²

^{1, 2} Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan

¹ aziza_z@mail.ru, ² gulimzharaskyzy5@gmail.com

Abstract. *Background.* 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 a growing interest of the world community. The understanding and study of the economic value of creative industries has expanded.

© Жупарова А. С., Исмаил Г. Ж., 2021. Контент доступен по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 License / This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 License.

The experience of developed countries shows significant growth in GDP and employment in the creative sectors of the economy, which also contributes to the revitalization and advancement of cities, the growth of urbanization and attraction of investment. Many experts argue that creative industries have a significant impact on economic development through the implementation of a new concept of economic growth. In addition, the creative industries are one of the few economic sectors that are expected to develop dynamically in the future. *Materials and methods.* This article provides a theoretical analysis of the terminology of the creative economy, the conceptual apparatus of creative industries and their classifications. *Results.* A review of the literature on the nature and characteristics of creative industries revealed their common characteristics, which are divided into two main categories. *Conclusions.* The creative industries are emerging industries that combine advanced technological products and creativity in the cultural arts, and include thirteen industries such as arts, film, advertising, agriculture and design, and more.

Keywords: creative industries, classification of creative industries, creative industries

For citation: Zhuparova A.S., Ismail G.Zh. Economics of creative industries: essence and main characteristics. *Modeli, sistemy, seti v ekonomike, tekhnike, prirode i obshchestve = Models, systems, networks in economics, technology, nature and society.* 2021;(3):36–45. (In Russ.). doi:10.21685/2227-8486-2021-3-4

Введение

В настоящее время в мировой практике многие эксперты креативные индустрии рассматривают как синоним понятию «креативная экономика, или экономика знаний»: «экономика, которая основана на идеях, а не на физическом капитале, решающая ряд экономических, политических, социальных, культурных и технологических проблем, при этом находясь на стыке искусства, бизнеса и технологий» [1]. Креативная экономика уникальна тем, что связана с самым неограниченным глобальным ресурсом – человеческим творчеством. Ввиду этого положения стратегии для креативных индустрий должны включать использование человеческого потенциала в целях развития сектора. Развитые страны уже несколько десятилетий делают акцент на формирование креативных индустрий. Важно отметить, что мировая капитализация креативных индустрий к 2020 г. составляла почти 2,3 трлн долл., более того, креативная индустрия создает 29,5 млн рабочих мест, а это 1 % от всего занятого населения в мире [2].

Промышленный спад, глобализация, растущая урбанизация и популярность неолиберальных идеологий, с одной стороны, и коммодификация творческих продуктов и эстетизация экономики и повседневной жизни – с другой, способствовали появлению того, что А. Скотт называет «капитализмом когнитивной культуры» [3]. Такие события, характеризующиеся преобладанием наукоемких отраслей, секторов услуг и отраслей, производящих творческую продукцию, вдохновили включать креативные отрасли в стратегии разработки политики и программы экономического развития в различных масштабах – местном, региональном, национальном и наднациональном.

Истоки концепции креативной экономики берут начало на стыке экономики, культурологии, социологии и включают в себя исследования, проведенные в этих областях. На сегодняшний день креативные индустрии являются не только одним из значимых секторов экономики, который представляет собой интеграцию искусства, творчества и отраслей, появившихся как результат инновационной деятельности человека и научного прогресса, но и частью экономики, которая вносит значительный вклад в нацио-

нальный продукт, включая в себя двойственную ценность: создание благ и обеспечение занятости (экономическая ценность) и формирование культурных ценностей, идентичности.

В настоящее время в условиях глобализации, информатизации и цифровой экономики креативные индустрии являются движущей силой развития экономики благодаря значительной доле в мировом товарообороте и созданию новых рабочих мест, устойчивости к экономическим спадам и кризисам, а также способности получать прибыль от индивидуального творчества и интеллектуальной собственности. Все это делает креативные отрасли привлекательной сферой для инвестиций как в частном секторе, так и на государственном уровне. Творческие способности, как известно, нескончаемый ресурс, в отличие от труда и капитала, поэтому эта привилегия характерна не только для богатых стран. При эффективном использовании творческие способности могут открыть новые возможности для развивающихся стран увеличить свою долю в мировой торговле и «совершить скачок» в новые области создания богатства. По мере того, как западные страны отходят от производства товаров и услуг и вместо этого сосредотачиваются на производстве идей и знаний, творческие отрасли становятся предметом все большего количества исследований и теоретических разработок.

Ввиду отсутствия четкого определения сущности креативных индустрий возникает необходимость изучения основных литературных источников с целью выявления основных тенденций развития в рассматриваемой области с учетом их основных характеристик.

Методы исследования

В настоящей статье проведен обзор основных нормативно-правовых документов, согласно которым было определено понятие креативных индустрий и осуществлена их классификация. Кроме того, представлен краткий обзор основных ресурсов, как библиографических баз данных, так и других. Описаны различные классификации определения понятия креативных индустрий согласно проведенному анализу библиографических источников, а также выявлены основные характеристики креативного сектора экономики.

Результаты исследования

В понятийный аппарат экономического сектора термин «креативная экономика» вошел в 2000 г. с выходом статьи «The Creative Economy» в журнале Business Week magazine [4]. Креативная экономика, являясь экономикой нового типа, представляет идеи и творчество как двигатель инноваций, технологических изменений и как сравнительное преимущество в развитии бизнеса. Это привело к появлению и использованию термина «креативные индустрии», который впервые был озвучен в выступлении британского министра культуры, сумевшего внедрить творческую индустрию в государственную политику и определить экономическую важность творчества.

На государственном и институциональном уровне феномен креативной экономики был впервые реализован Великобританией в рамках Карты креативных индустрий Департамента культуры, медиа и спорта (DCMS) в 1998 г.¹

¹ Department For Culture Media And Sport (DCMS). 2001. Creative Industries Mapping Document. 1998. DCMS, London.

Примечательно, что само явление креативной экономики можно рассматривать как расширение ранее существовавшего концепта культурных индустрий, обусловленное переходом к постиндустриальной стадии, усилением сфер, связанных с творческим процессом, а также с развитием информационного сектора и интернет-коммерции.

Рост креативных индустрий как новый тренд в постиндустриальном мире предлагает альтернативный тип развития даже в условиях экономического кризиса, благодаря так называемому «креативному классу», предложенному Р. Флоридой [5], который, среди прочих, видит важную экономическую функцию этого сословия – создание новых идей, технологий и творческого содержания. Он считает, что творчество является «фундаментальным источником экономического роста» и «решающим источником конкурентного преимущества» [5]. Креативный класс служит основой развития современной инновационной экономики, его развитие определяется социально-культурными установками, характеризующимися склонностью к интенсивному взаимодействию и коллаборации в процессе творческой деятельности [6, 7]. Без инновационно мыслящего населения невозможно создание инновационных товаров (работ, услуг). В большой степени речь идет о неформальных институтах инновационной системы, т.е. формировании неформальных правил, моделей поведения и взаимодействия, способствующих развитию инноваций [8–10]. Р. Флорида подчеркивает, что творческий класс обладает «силой, талантом и численностью, чтобы сыграть большую роль в изменении нашего мира» и состоит из ученых, инженеров, архитекторов, педагогов, писателей, художников и других людей-предпринимателей [5]. Понимание творческого класса у Р. Флориды перешло от ограничительной интерпретации (творческий класс как класс, образованный привилегированными творческими работниками, т.е. членами так называемого творческого ядра и творческих профессионалов) к пониманию творчества как универсальной компетенции, принадлежащей каждому человеку, и как одного из основных прав человека.

В отчете Европейского парламента (ЕП) от 13 апреля 2011 г. о раскрытии потенциала культурных и творческих индустрий термин «креативная индустрия» трактуется в связи с так называемой «культурной индустрией». Креативные индустрии характеризуются «двойным характером, будучи экономическими в том смысле, что они вносят вклад в экономическое развитие посредством занятости, экономического роста и создания богатства, но также и в культурном плане благодаря деятельности, объединяющей людей в социальном и культурном отношении в общество, а также участвуя в продвижении ценности и культурной самобытности европейского культурного наследия»¹.

Важная роль индустрии культуры и творчества была также подчеркнута в Конвенции ЮНЕСКО от 20 октября 2005 г. об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения². Эта роль в основном включает производство и распространение «культурных товаров» и обеспечение доступа к широкому спектру этих культурных товаров и услуг. Поскольку

¹ World Intellectual Property Organization. How to Make a Living in the Creative Industries. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166&plang=EN> (дата обращения: 16.08.2020).

² Конвенция об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения. URL: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/cultural_expression.shtml (дата обращения: 02.07.2020).

в литературе существуют различные определения понятия креативных индустрий, ключевые понятия рассмотрены в табл. 1.

Таблица 1

Обзор теоретических подходов к определению понятия «креативная индустрия»

Источник	Содержание понятия и основные подходы к определению
1	2
Департамент культуры, средств массовой информации и спорта DCMS	«Креативные отрасли – это виды деятельности, основанные на творчестве, индивидуальных талантах и навыках и обладающие потенциалом создания рабочих мест и богатства за счет создания и использования интеллектуальной собственности» ¹
Организация Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры (ЮНЕСКО)	Культурные и креативные индустрии определяются как «отрасли, сочетающие создание, производство и коммерциализацию содержания нематериального и культурного характера; это содержимое обычно защищено авторским правом и может принимать форму товара или услуги» [11]. Также термин все чаще используется в Великобритании из-за важности цифрового контента и онлайн-услуг в творческом секторе экономики
Википедия	Термин «креативные индустрии» используется для описания творчества во всей экономике. Некоторые обозреватели считают, что творчество является определяющей характеристикой развитых экономик XXI в. так же, как производство типично для XIX и начала XX вв. ²
Конференция Организации Объединенных Наций по торговле и развитию (ЮНКТАД)	«Креативные индустрии являются одними из самых динамичных секторов мировой экономики, предоставляя новые возможности для развивающихся стран перейти в быстрорастущие области мировой экономики. Креативные индустрии находятся на перекрестке искусства, культуры, бизнеса и технологий. Все эти виды деятельности требуют творческих навыков и могут приносить доход за счет торговли и прав интеллектуальной собственности. Креативные индустрии составляют основу креативной экономики и определяются как циклы производства товаров и услуг, которые используют творческий потенциал и интеллектуальный капитал в качестве основных ресурсов» [12]
Всемирная организация интеллектуальной собственности (ВОИС) ³	Креативные индустрии, основанные на авторском праве, – это отрасли, которые являются специализированными, взаимозависимыми либо прямо или косвенно связаны с созданием, производством, представлением, выставкой, передачей, распространением или розничной продажей материалов, охраняемых авторским правом

¹ Department For Culture Media And Sport (DCMS). 2001. Creative Industries Mapping Document. 1998. DCMS, London.

² United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). Creative Economy Programme. URL: <https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme> (дата обращения: 16.08.2020).

³ European Parliament resolution of 12 May 2011 on unlocking the potential of cultural and creative industries. URL: <https://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2011-0240+0+DOC+XML+V0//EN> (дата обращения: 22.06.2020).

1	2
Экономическая комиссия для Латинской Америки и Карибского бассейна (ЭКЛАК)	«Термин "креативные индустрии" охватывает множество коммерческих и экономических видов деятельности и их производных, включая рекламу, архитектуру, ремесло, дизайн и исполнительское искусство. Поскольку творческие индустрии могут включать в себя такой широкий спектр видов деятельности, было много дискуссий о реальных их границах. Этот вопрос важен, потому что такое определение позволит выявить измеряемое влияние этих отраслей, а также политику, необходимую для их роста и развития» [13]

Примечание. Составлено авторами на основе источников [4, 11–14].

Обзор литературы о природе и особенностях креативных индустрий выявил их общие характеристики, которые разделены на две категории. Первая группа касается характера производства в креативных отраслях и предлагает в большей степени внутренний взгляд на креативные фирмы. Вторая категория касается внешних аспектов креативных фирм, которые лежат в основе ожиданий от взаимосвязи между креативными отраслями и экономическим развитием (табл. 2).

Таблица 2

Общие характеристики креативных индустрий [15–17]

Основная характеристика	Описание
1	2
Характеристика креативных индустрий с точки зрения внутренних условий	<p>1. Креативные индустрии объединяют традиционные отрасли искусства, культурные индустрии, защищенные авторским правом, и новые креативные предприятия. Все они рассматриваются как производители и носители символического содержания и смысла, сосредоточенные в искусстве, но не ограниченные им. Креативные индустрии применяют человеческие творческие способности, навыки и таланты и поэтому используют интеллектуальный капитал в качестве основного производственного ресурса. Таким образом, их продукция воспринимается как сильно дифференцированная и может быть охарактеризована как художественная, культурная или творческая. Неденежные ценности высоко ценятся потребителями, что делает креативные индустрии секторами с высокой добавленной стоимостью.</p> <p>2. Рыночные условия создания товаров и услуг креативного сектора считаются отличными от условий обычных экономических: креативные отрасли сталкиваются с более высокой неопределенностью спроса, сильной нестабильностью вкусов и, следовательно, более высокими рисками.</p> <p>3. С целью снижения рисков креативные компании должны постоянно обеспечивать высокий уровень новизны, что, в свою очередь, может привести к инновациям. Некоторые исследования даже доказали, что креативные отрасли являются более инновационными по сравнению с другими секторами производства или услуг. Более того, производство новшеств требует высокого уровня технологического прогресса, что считается характерным для креативных индустрий, в то время как нетехнологические факторы (например, дизайн, новые бизнес-модели) становятся все более важными</p>

1	2
	<p>4. Устойчивость продукции креативных фирм и появление новизны подразумевают, что креативные отрасли создают или используют интеллектуальную собственность, которая рассматривается как главный источник создания ценности в креативных отраслях и поэтому часто является одной из наиболее важных определяющих параметров.</p> <p>5. Сам труд и его организация в креативных индустриях отличается от других отраслей. Согласно Р. Кейвсу [15], сложность продукта и его двойная ценность требуют смешанной команды – как творческих, так и простых сотрудников, каждый из которых обладает определенным набором навыков. Более того, предполагается, что творческие работники получают компенсацию за счет психической отдачи: они заботятся о своей работе и, следовательно, движимы внутренней мотивацией</p> <p>6. Отраслевые структуры считаются поляризованными, т.е. организованными вокруг нескольких крупных корпораций, часто транснациональных, и множества малых и микропредприятий или индивидуальных предпринимателей, состоящих из одного человека. На более крупные предприятия приходится большая часть выпуска, они более вертикально интегрированы и с большей вероятностью будут вовлечены в массовое производство. Несмотря на то, что малые и микропредприятия менее способны конкурировать из-за преимуществ масштаба и размаха, они могут завоевать столь же большую долю рынка за счет специализации на нишевых рынках</p>
<p>Характеристика креативных индустрий с точки зрения внешних условий</p>	<p>1. Креативные индустрии важны не только в абсолютных цифрах, но и в пропорциональных; данные, собранные по всей Европе и за ее пределами, показывают, что они росли более высокими темпами, чем в среднем по стране или в городах, как с точки зрения занятости, так и с точки зрения добавленной стоимости. Следовательно, темпы роста выше среднего часто используются для подтверждения идеи о том, что креативные отрасли являются одним из двигателей постиндустриальной экономики.</p> <p>2. Креативные индустрии встроены в местные производственные системы, но также имеют глобальные связи. Их успех в значительной степени зависит от экспортного потенциала их продуктов и услуг, который считается очень высоким.</p> <p>3. Креативные индустрии способствуют инновациям в экономике в целом за счет связей с другими отраслями. Это обусловлено природой инноваций, производимых креативными индустриями. В литературе дается предположение, что креативные индустрии влияют на остальную часть экономики, с одной стороны производя и продавая инновационные товары и услуги для конечного потребителя, с другой – предоставляя товары и услуги в качестве промежуточных ресурсов для других секторов. Их роль важна как для продуктов, так и для процессов</p>

Заключение

В целом можно отметить, что, несмотря на то, что термин «креативная индустрия» определяется рядом международных документов, его содержание по-прежнему оспаривается и изучается рядом исследователей. Тем не менее

наиболее распространенные определения креативных индустрий с небольшими различиями можно найти в большей части академических исследований и программных документах, позволяющих выявить их основные характеристики. Таким образом, креативные индустрии – это новые отрасли, которые сочетают в себе передовые технологические продукты и творчество в области культурного искусства и включают тринадцать отраслей, таких как искусство, кино, реклама, сельское хозяйство, дизайн и др. Креативные индустрии могут определяться в виде отдельных индустрий культуры и творчества, также охватывать гораздо более широкий спектр новых индустрий культуры и творчества, приобретающих все большую значимость для экономик многих как развивающихся, так и развитых стран и создающих новые рабочие места.

Список литературы

1. Featherstone M. Consumer culture and postmodernism. London : Sage Publications, 1991. 192 p.
2. Галушко М. В Казахстане 17,5 тысячи компаний заняты в сфере креативной индустрии // Капитал: центр деловой информации. URL: <https://kapital.kz/economic/77600/v-kazakhstane-17-5-tysyachi-kompaniy-zanyaty-v-sfere-kreativnoy-industrii.html> (дата обращения: 25.06.2020).
3. Scott A. J. Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension // Social Forces. 2007. Vol. 85. P. 1465–1482.
4. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else // Bloomberg Business week. URL: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy> (дата обращения: 25.06.2020).
5. Florida R. The rise of the creative class. New York : Basic Books, 2002.
6. Vasin S., Gamidullaeva L., Tolstykh T. [et al.]. From innovation system through institutional transformation to digital innovation ecosystem // Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020 : proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2018). Milan : International Business Information Management Association, 2018. P. 4620–4633.
7. Gamidullaeva L. A., Chernetsov M. V., Chistilina E. V. Inter-organisational networks and innovation intermediation in the digital age // Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth : proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2017). Madrid, 2017. P. 3354–3363.
8. Гамидуллаева Л. А. Управление и прогнозирование инновационного развития социально-экономических систем: теория, методология и практика. Пенза : Изд-во ПГУ, 2019. 430 с.
9. Vasin S., Gamidullaeva L., Finogeev A. Managing stimulation of regional innovation subjects' interaction in the digital economy // International Journal of Economics and Business Administration. 2019. Vol. 7, № 4. P. 295–306.
10. Гамидуллаева Л. А. Подходы к управлению инновационной системой региона // Теоретическая и прикладная экономика. 2018. № 3. С. 22–35.
11. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Creative industries. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries (дата обращения: 16.08.2020).
12. World Intellectual Property Organization. How to Make a Living in the Creative Industries. URL: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166&plang=EN> (дата обращения: 16.08.2020).
13. Milic'evic' V., Ilic' B., Sofronijevic' A. Business aspects of creative industries from a global perspective // Management. 2013. Vol. 66. P. 5–14.

14. Eclac. Creative industries in the Caribbean: a new road for diversification and export growth. URL:<https://www.cepal.org/en/publications/5049-creative-industries-caribbean-new-road-diversification-and-export-growth> (дата обращения: 16.08.2020).
15. Caves R. E. Creative industries: contracts between art and commerce. Cambridge : Harvard University Press, 2000. 454 p.
16. Harper G. Sustainable development and the creative economy // *Creative Industries Journal*. 2021. Vol. 14, № 2. P. 107–108. doi: 10.1080/17510694.2021.1952735
17. Budzinski O., Kohlschreiber M., Kuchinke B. A., Pannicke J. Does music quality matter for audience voters in a music contest? // *Creative Industries Journal*. 2021. Vol. 14, № 2. P. 109–129. doi: 10.1080/17510694.2020.1782721

References

1. Featherstone M. *Consumer culture and postmodernism*. London: Sage Publications, 1991:192.
2. Galushko M. In Kazakhstan 17.5 thousand companies are engaged in the creative industry. *Kapital: tsentr delovoy informatsii = Capital: business information center*. (In Russ.). Available at: <https://kapital.kz/economic/77600/v-kazakhstan-17-5-tysyachikompaniy-zanyaty-v-sfere-kreativnoy-industrii.html> (accessed 25.06.2020).
3. Scott A.J. Capitalism and urbanization in a new key? The cognitive-cultural dimension. *Social Forces*. 2007;85:1465–1482.
4. Coy P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else. *Bloomberg Business week*. Available at: <https://www.bloomberg.com/news/articles/2000-08-27/the-creative-economy> (accessed 25.06.2020).
5. Florida R. *The rise of the creative class*. New York: Basic Books, 2002.
6. Vasin S., Gamidullaeva L., Tolstykh T. [et al.]. From innovation system through institutional transformation to digital innovation ecosystem. *Innovation Management and Education Excellence through Vision 2020: proceedings of the 31st International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2018)*. Milan: International Business Information Management Association, 2018:4620–4633.
7. Gamidullaeva L.A., Chernetsov M.V., Chistilina E.V. Inter-organisational networks and innovation intermediation in the digital age. *Vision 2020: Sustainable Economic development, Innovation Management, and Global Growth: proceedings of the 30th International Business Information Management Association Conference (IBIMA 2017)*. Madrid, 2017:3354–3363.
8. Gamidullaeva L.A. *Upravlenie i prognozirovaniye innovatsionnogo razvitiya sotsial'no-ekonomicheskikh sistem: teoriya, metodologiya i praktika = Management and forecasting of innovative development of socio-economic systems: theory, methodology and practice*. Penza: Izd-vo PGU, 2019:430. (In Russ.)
9. Vasin S., Gamidullaeva L., Finogeev A. Managing stimulation of regional innovation subjects' interaction in the digital economy. *International Journal of Economics and Business Administration*. 2019;7(4):295–306.
10. Gamidullaeva L.A. Approaches to the management of the innovation system of the region. *Teoreticheskaya i prikladnaya ekonomika = Theoretical and applied economics*. 2018;(3):22–35. (In Russ.)
11. *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Creative industries*. Available at: https://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries (accessed 16.08.2020).
12. *World Intellectual Property Organization. How to Make a Living in the Creative Industries*. Available at: <https://www.wipo.int/publications/en/details.jsp?id=4166&plang=EN> (accessed 16.08.2020).
13. Milic'evic' V., Ilic' B., Sofronijevic' A. Business aspects of creative industries from a global perspective. *Management*. 2013;66:5–14.

14. *Eclac. Creative industries in the Caribbean: a new road for diversification and export growth*. Available at: <https://www.cepal.org/en/publications/5049-creative-industries-caribbean-new-road-diversification-and-export-growth> (accessed 16.08.2020).
15. Caves R.E. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Cambridge: Harvard University Press, 2000:454.
16. Harper G. Sustainable development and the creative economy. *Creative Industries Journal*. 2021;14(2):107–108. doi: 10.1080/17510694.2021.1952735
17. Budzinski O., Kohlschreiber M., Kuchinke B.A., Pannicke J. Does music quality matter for audience voters in a music contest? *Creative Industries Journal*. 2021;14(2):109–129. doi: 10.1080/17510694.2020.1782721

Информация об авторах / Information about the authors

Азиза Сериковна Жупарова

доктор философии,
доцент кафедры экономики,
Казахский национальный университет
имени аль-Фараби
(Республика Казахстан, г. Алматы,
пр. аль-Фараби, 71)
E-mail: aziza_z@mail.ru

Aziza S. Zhuparova

PhD, associate professor
of the sub-department of economics,
Al-Farabi Kazakh National University
(71 al-Farabi avenue, Almaty,
Republic of Kazakhstan)

Гулим Жараскызы Исмаил

докторант, преподаватель
кафедры бизнес-технологий,
Казахский национальный университет
имени аль-Фараби
(Республика Казахстан, г. Алматы,
пр. аль-Фараби, 71)
E-mail: gulimzharaskyzy5@gmail.com

Gulim Zh. Ismail

PhD student, teacher of the sub-department
of business technologies,
Al-Farabi Kazakh National University
(71 al-Farabi avenue, Almaty,
Republic of Kazakhstan)

**Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов /
The authors declare no conflicts of interests.**

Поступила в редакцию/Received 04.06.2021

Поступила после рецензирования/Revised 03.09.2021

Принята к публикации/Accepted 13.09.2021