

МРНТИ 06.71.37

JEL Classification: F63; L80; O30

DOI: <https://doi.org/10.52821/2789-4401-2022-6-40-51>

МАРКЕТИНГ В РАЗВИТИИ КРЕАТИВНОЙ ЭКОНОМИКИ

Г. К. Ниеталина^{1*}, Ж. М. Дюсембекова², Д. И. Разакова¹

¹Университет «Туран», Алматы, Республика Казахстан

²Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

АННОТАЦИЯ

Цель исследования – раскрыть экономическую сущность и особенности развития креативной экономики в мировой и казахстанской практике, и предложить направления поддержки креативного сектора в Казахстане.

Методология. В научной работе использованы кабинетный метод, статистический метод экономических исследований, институциональный анализ, сравнительный анализ, обобщение.

Оригинальность / ценность исследования: раскрыта взаимосвязь креативной экономики с инновациями, маркетингом, инновационной экономикой и экономикой знаний; а также изучен зарубежный опыт развития креативной экономики в контексте его заимствования Казахстаном.

Результаты исследования: уточнено / углублено понятие «креативная экономика», а также предложен авторский подход к развитию креативного сектора в Казахстане.

Ключевые слова: креативная экономика, креативная индустрия, креативные товары и услуги, инновации, маркетинг, торговля.

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время инновации становятся важным фактором развития экономики, инициируя распространение нового технологического стиля. Текущий этап развития экономики Казахстана характеризуется возрастающим интересом и постепенной направленностью в сторону инновационного пути развития. Новый технологический уклад постепенно проникает в нашу страну. Инновационные процессы неразрывно связаны с концепцией креативной экономики. Креативная индустрия – важный сектор экономики, который активно развивается в последние годы. В нее обычно включают отрасли, получающие прибыль от создания креативных продуктов. Другими словами, это товары и услуги, которые были созданы как результат креативного процесса и имеющие экономическую и культурную ценность. В развитых странах креативная экономика вносит значительный вклад в ВВП страны. Это стимулирует развитие инноваций, трансфер знаний и является критически важным сектором экономики для всестороннего развития. В свою очередь, развитие креативной экономики было бы невозможно без использования новых инновационных маркетинговых технологий, в том числе технологий создания и продвижения товаров. Креативная экономика углубляя взаимодействие между разнообразными социальными группами людей, прогрессу в развитии культуры и общества в целом, является доходогенерирующей отраслью экономики, обеспечивает дополнительные рабочие места.

Исследование проводится с целью раскрытия экономической сущности и особенностей развития креативной индустрии в мировой и казахстанской практике, определения взаимосвязи понятия «креативная экономика» с другими экономическими категориями, а также определения перспективных направлений развития креативной экономики в Казахстане на принципах маркетинга.

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ ИССЛЕДОВАНИЯ

Что представляет собой креативная экономика? Этот термин все чаще относится ко всей экономической деятельности, которая зависит от индивидуального творчества человека, результат которой

несет в себе определенную экономическую ценность независимо от того, имеет ли результат культурный элемент или не имеет. Здесь следует отметить, что индивидуальное творчество выступая главным ресурсом ценности зарождает креативность, креативную экономику.

Понятие «креативная экономика» невозможно описать только одним определением. Это целая концепция, которая построена на взаимодействии человеческого творчества, идей и интеллектуальной собственности, знаний и технологий. По существу креативная экономика является экономической деятельностью, фундаментом которой выступает совокупность творческих задумок, новые идеи и знания.

Обзор литературы. Изучению креативной экономики как социально-экономического феномена посвящены работы многих ученых. Базисом креативной экономики является применение человеком креативного воображения в целях привнесения идеи определенной ценности. Джон Хокинс создал теорию творческой экономики в 2001 году для описания такой системы, в которой ценность обуславливается оригинальностью и творчеством, но не такими ресурсами производства, как труд, земля, капитал. В качестве определения креативной экономики Д. Хокинс выделял набор креативных индустрий, производящих авторские произведения в форме патентов, авторских прав, товарных марок и оригинальных разработок [1]. Труды американского экономиста и социолога Ричарда Флориды также посвящены креативной экономике: он рассматривает креативную экономику как основу развития общества, а ее центром является «творческий класс» – люди креативных профессий. Понятие «креативность» по Р. Флориде – это «основанное на знаниях создание практических новых форм», а фундаментом развития креативной экономики выступают «3 Т»: технология, талант и толерантность [2]. Также эксперт Всемирного банка Чарльз Ландри в своей работе «Креативный город» описывает прогресс современных городских агломераций и делает заключение, что первое место в совершенствовании урбанистического окружения занимают способности человека, его мотивация, замещающие инфраструктуру, природные ресурсы и др. [3].

Стоит заметить, существующий в теоретико-методологической базе к пониманию сущности креативной экономики холистический подход, согласно которому ее суть сводится к целостному пониманию сложной совокупности взаимосвязей культуры, экономики и технологий в условиях глобализации и ускорения научно-технического прогресса. Таким способом, данный подход подчеркивает сложную экономическую природу сущности креативной экономики, интегрирующую разноплановые факторы и производные силы инновационно-творческой экономики [4].

Противоположная точка зрения, напротив, столь не акцентирует на критичности креативной экономики в интегрировании культуры, экономики, технологий и заверяет, что это лишь дань модному мейнстриму.

На этом фоне креативная экономика стала актуальным вопросом в области экономики и развития, требующим принятия обоснованных политических мер в постиндустриальных и развивающихся государствах. Таким образом, установленного определения понятия «креативная экономика» можно сказать не зафиксировано и можно утверждать концептуальные основы креативной экономики находятся в стадии формирования.

Сегодня к креативной индустрии относятся сферы деятельности, основанные на разработке и применении интеллектуальной собственности. Театр, изобразительное искусство, кино, телевидение, радио, музыка, издательский бизнес, видеоигры, мультимедиа, архитектура, арт-дизайн, фэшн и маркетинговое продвижение – все это часть творческой индустрии.

Исходя из того, что к креативной индустрии относят все вышеуказанные творческие виды производства, складывается сложность в методической части проведения оценки креативной экономики. Так, для оценки степени креативности экономической системы используют показатели объемов производства, потребительские расходы, показатели торговли и занятости, то есть оценочные показатели, как и в любой другой отрасли экономики.

На уровне предприятия можно прибегнуть к показателям стоимости создания цепочек ценности продукции, цен, транзакционных издержек, которые связаны с созданием креативной продукции.

Другой подход связан с применением методики оценки интеллектуальной собственности, с соответствующими показателями измерения столь сложных активов нематериального порядка как автор-

ские идеи и дизайнерские решения, разработка брендированной продукции. Как отмечалось выше, это вносит определенные сложности так как связано с оценкой нематериальных и нефинансовых активов, и оценка осложняется данной спецификой. Обзор методологических основ оценки креативной экономики изложен в трудах [5; 6].

Взаимосвязь креативной экономики, инноваций и маркетинга. Развитие креативной экономики было бы невозможно без развития маркетинга и инноваций. В начале XX века инновации стали рассматриваться как наиболее важный и приемлемый способ преодоления повторяющихся кризисов. Инновация больше не являлась объектом управления, которое ограничивалось исключительно сферой научного развития. Это стало затрагивать не только технологические процессы, но также инструменты менеджмента, процессов полевых рыночных исследований и т. д., что заставляет пересмотреть использование творческого потенциала предприятий. Инновации, основанные на творчестве, становятся необходимым условием выживания предприятия.

Любая инновация начинается с разработки творческого продукта. Креативный маркетинговый подход накладывает отпечаток на созданный продукт, наделяя его уникальными особенностями. Эти особенности включают в себя следующее:

1. Новизна продукта – признаком творческой идеи, лежащей в основе продукта, может быть инновационная производственная технология, замена составляющих элементов или конфигурации самого продукта.

2. Нестандартные товары – данная особенность отвечает за изменение установленных стандартов. Периодически его использование проявляется в сочетании «взаимоисключающих» элементов.

3. Возможность использования – на рынке существует множество продуктов, которые удивляют своими комбинациями (например, кнопка для нестабильных в стрессовых условиях пользователей персональных компьютеров). Такие товары, несомненно, новые и нестандартные, но не всегда приносят конкретную выгоду клиентам.

4. Развитие – формирование и разработка продукта на базе творческой составляющей должно быть направлено на будущий прогресс предприятия (привлечение инвестиций, повышение имиджа, узнаваемости бренда и др.) [7].

Релевантным условием выступает установление взаимосвязи между применением креативной парадигмы маркетинга и целесообразным итогом процесса – инновациями. В конечном счете итог применения креативного маркетинга будет проявляться в экономических коэффициентах, а не в коммуникативных. Практическое выражение креативного маркетингового подхода будет преобладать над творческой составляющей процесса или результата, поскольку результативность креативной мысли будет оцениваться не столько уровнем ее оригинальности, сколько уровнем инновационности и экономической эффективности. Впрочем, результаты креативного маркетинга влияют не только на восприятие бренда компании и самого продукта, а также на способность трансформации в экономическую выгоду, что создает предпосылки для результативного рыночного продвижения этого бренда.

Следует отметить, что чертой, отличающей креативную экономику от традиционной экономической концепции является то, что основным инструментом в ней является знание, ресурсом является информация, а продуктом является инновация. Таким образом, в креативной экономике можно сочетать такие понятия, как «информационная экономика», «экономика знаний» и «инновационная экономика» [8].

Понятие «информационная экономика», или «цифровая экономика» имеет множество определений и подходов к своему толкованию. Чаще всего понимается экономика, основанная на внедрении и использовании современных информационных технологий в процессах воспроизводства с целью увеличения производительности предприятий и потребительской ценности производимых товаров и услуг [9].

Для перевода национальной экономики на рельсы инновационного типа развития и роста считается важным не столь повышенные расходы на социальное благополучие общества, накопление капитала, профицит бюджета, сколь возвращение и поддержка частного сектора и инновационной экономики.

В отличие от традиционной точки зрения основой инновационной экономики должно стать не эффективное распределение ресурсов, а стимулирование и трансфер новых технологий, развитие инноваций.

Экономика знаний (или экономика, основанная на знаниях) является высшей формой развития постиндустриального общества или инновационной экономики. Экономикой знаний мы называем такую систему, где производство товаров основано главным образом на наукоемкой деятельности, которая способствует быстрому развитию технических и научных инноваций, а также их ускоренному устареванию.

В этой связи, источником нововведений, генератором инновационно-креативных решений, разработок и продукции безусловно считаются человеческие ресурсы и именно развитие человеческого капитала, становится основой разработки объектов и предметов интеллектуальной собственности, извлечения пользы из массива информации и выработки новых технологий.

Задача бизнес-субъектов и предпринимателей уметь применять человеческий капитал и знания в современные бизнес-процессы при производстве продукции. Экономика, основанная на новых знаниях, на применении данных знаний в производственные процессы и относится к так называемой экономике знаний, экономике продуцирования креативных нематериальных активов.

Итак, экономика знаний – это такой тип экономической системы, который постоянно генерирует инновации, т. е. обеспечивающий непрерывный процесс непрерывный процесс трансформации новых знаний в новые продукты. Это не просто процесс по обеспечению прироста чистого знания в результате деятельности развитой научно-образовательной системы. Хотя знания тоже важны и необходимы, определяющим признаком экономики знаний является ее способность создать на основе знания новую стоимость, обеспечить на ее основе рост благосостояния и тем самым сделать знания основным фактором экономического роста и обеспечения конкурентоспособности экономики. Это обеспечивается только посредством преобразования знаний в инновации, при условии высокого уровня развития человеческого капитала, наличия национальной инновационной системы и нацеленности внутренней экономической политики государства на укрепление национального инновационного потенциала [10].

Креативная экономика (иногда еще называют «творческая экономика») представляет экономическую и культурную ценность. Принятие такой двойственной ценности подтолкнуло руководство многих стран мира содействовать расширению и развитию национальной креативной индустрии. В рамках информационных технологий креативные сферы способствовали увеличению прибыли за счет торговли и интеллектуального труда. Объем мирового рынка креативных товаров за последние годы увеличился более чем в два раза – с 208 миллиардов долларов США в 2002 году до 509 миллиардов долларов США в 2015 году [11].

Глобальные творческие отрасли принесли доход в размере 2,25 триллиона долларов США и официально предоставили работу 29,5 миллионам человек во всем мире в 2013 году, последнем году, для которого ЮНЕСКО заказала исследование и, по прогнозам, к 2023 году достигнет глобальной оценки в 985 миллиардов долларов США [12].

Динамично развивающимся сектором глобальной экономики в данный момент является творческая индустрия. В соответствии с отчетностью, предоставленной компанией Ernst & Young, креативная отрасль составляет примерно 3 % мирового ВВП. В отдельных индустриально развитых экономиках данный показатель доходит до 10 %. Одним из признанных лидеров креативной индустрии является Великобритания, где данная отрасль экономики получила свое развитие еще в 1990-х годах, а в период мирового экономического коллапса 2008 года креативная индустрия показала подъем, а не стагнацию. В 2016 году творческие отрасли сделали вклад в экономику Великобритании в размере 91,8 миллиарда фунтов стерлингов. Наибольшую прибыль обеспечивает ИТ, программное обеспечение, видео- и компьютерные игры [13]. По оценкам Департамента цифровых технологий, культуры, медиа и спорта Великобритании (DCMS), в 2019 году творческие отрасли внесли в Великобританию 115,9 миллиарда фунтов стерлингов, что составляет 5,9 % экономики Великобритании. В ведомстве отметили, что валовая добавленная стоимость (ВДС) креативных индустрий увеличилась на 5,6 % в период с 2018 по 2019 годы и на 43,6 % в период с 2010 по 2019 годы. С 2011 года НДС креативных индустрий растет быстрее, чем экономика Великобритании [14]. В 2019 году в секторе креативных индустрий было занято более 2,1 миллиона человек, что на 3 % больше, чем в 2018 году. С 2011 года численность рабочих мест в секторе увеличилось на 34,5 %, что более чем в три раза превышает рост уровня занятости

в Великобритании в целом (11,4 %). В сфере культуры в 2019 году было занято 676 000 человек, что на 2,6 % больше, чем в 2018 году. С 2011 года количество рабочих мест в этом секторе выросло на 24 % [14]. На текущий момент Великобритания нацелена на популяризацию идей креативной экономики в мировом масштабе, в том числе в Казахстане, поскольку здесь уровень развития данной отрасли невелик.

Мировая торговля креативными товарами. В структуре мировой торговли креативными товарами преобладают следующие направления развития творческих сфер: дизайн, мода, киноиндустрия.

К лидирующей категории дизайнерских товаров в товарообороте рынка креативных индустрий мирового масштаба относят творческие продукты ремесленного производства, аудиовизуальную продукцию, медиаконтент, продукцию исполнительского творчества, полиграфического и изобразительного искусства, продукцию фэшн-индустрии, интерьерного дизайна, ювелирную продукцию. На данную категорию дизайнерских товаров приходится порядка 54 % экспорта креативных товаров в мировом масштабе.

В географическом разрезе, индустрия модной дизайнерской одежды растет в странах Азии (Китай, Гонконг, Таиланд, Япония, Южная Корея), Латинской Америки (Аргентина, Бразилия, Чили), Африки, где индустрия высокой и дизайнерской моды растет высокими темпами.

Рынки развивающихся стран также опережают в части экспорта предметов изобразительного искусства. Такие предметы как антиквариат, полотна картин и творчество фотографов, продукция книжно-издательского дела и медиа продукция составляют 45 % общей экспортной статьи креативных товаров.

Страны Центральной и Восточной Европы в лице Российской Федерации, Румынии, Польши, Сербии, Болгарии становятся ведущими игроками мировой торговли креативными товарами и услугами в сфере ИТ-разработок (видеоигры, приложения, анимационные разработки). В целом, страны данного региона стали конкурировать с мировыми лидерами технологических инновационных разработок азиатского и западного мира – Китаем и США.

Так, Китай выступает на мировой арене безусловно крупнейшим экспортером и импортером товаров и услуг креативной индустрии, завоевав значительную часть глобального рынка.

В течение 2002-2015 годов торговые сделки по креативным товарам и услугам в Китае росли только в положительном тренде, в среднем увеличиваясь 14 %-ным ростом в год. Если в 2002 году китайские креаторы и торговцы совершили оборот на сумму 32 миллиарда долларов США, то в 2015 году уже на сумму 168,5 миллиарда долларов США, с максимальным в 191,4 миллиарда долларов США объемом продаж в 2014 году Судя по данным ЮНКТАД [11] экспорт креативной продукции Китая в четыре раза опережал экспорт их США.

В данном лидировании немаловажную роль сыграли государственные меры поддержки развития креативной индустрии и экспорта инновационных продуктов. Например, в Южной Корее было создано специальное правительственное агентство креативного контента КОССА, отвечающее за продвижение креативной индустрии, что позволило в 2009-2017 годах вывести корейские креативные продукты на международный рынок. Так, в 2016 году экспорт товаров творческой экономики Южной Кореи составил более 6 миллиардов долларов США [15].

В целом, США, Франция, Италия, Великобритания, Германия, Швейцария, Нидерланды, Польша, Бельгия и Япония составляют топ-10 стран-экспортеров креативных товаров в мире. Однако, как показал обзор мировой торговли креативными товарами страны азиатского макрорегиона, не отстают и даже опережают все остальные регионы мира в торговле креативными товарами и услугами.

Суммарно вместе страны Юго-Восточной Азии и Китая вывозят на мировые рынки креативную продукцию в порядке 228 миллиардов долларов США, что дважды больше, чем экспортирует Европа.

Противостоят европейской десятке мировых лидеров-экспортеров креативной продукции азиатская группа-десятка: Китай, Гонконг, Индия, Сингапур, Тайвань, Турция, Таиланд, Малайзия, Мексика и Филиппины [11].

На 74-й Генеральной Ассамблее Организации Объединенных Наций 2021 год был объявлен: «Международным годом креативной экономики в интересах устойчивого развития». Это особенно актуально в период пандемии коронавируса, так как в этот период особенно пострадал креативный сектор

мировой экономики. Международные организации предполагают, что креативные индустрии получат новый виток развития при поддержке правительств стран-участниц. По мнению экспертов, за креативной индустрией будущее глобальной экономики, поскольку в данном секторе работают более 30 миллионов человек по всему миру, возраст которых составляет от 18 до 25 лет [16].

Торговля креативными услугами. Сфера услуг на современном этапе развития мировой экономики является очень динамично развивающимся сектором, в этом аспекте креативные услуги безусловно признаются весьма и весьма перспективными для развития цифровой экономики. Объективными причинами такой динамики являются устойчивость креативных услуг конъюнктурным колебаниям рынка, развитие e-commerce, цифровизации бизнеса, торговли и маркетинга.

Другая сторона данной тенденции сводится к тому, что как мы отметили ранее, в дальнейшем требуется теоретико-методическое исследование методов измерения и оценки креативных услуг. Также следует отметить, недостаток статистических официальных данных по сектору креативных услуг по многим странам мира. По данным ЮНКТАД, порядка 38 развитых стран в мире предоставляют более менее полные данные по креативным услугам [11].

По последним данным, торговля креативными услугами в данных развитых странах в течении 5 лет с 2011 по 2015 годы стабильно росла в положительную сторону. Характерно превышение доли торговых операций по купле-продаже креативных услуг по сравнению со всеми видами других услуг более чем в два раза, при сложившихся среднегодовых темпах роста в 4,3 %. Так, если сравнить, то в 2011 году темпы роста торговли креативными услугами составляя 17,3 % от общего объема торговли услугами в целом, то в 2015 году данный показатель составил 18,9 %. Данная тенденция свидетельствует о росте сервисных направлений креативной экономики.

В общем, картина перспективности торговли креативными видами услуг очевидна как на уровне развитых стран мира, так и в мировом масштабе.

Креативная индустрия в Казахстане. В 2018 году British Council, Лондонский городской университет и Университет «Нархоз» провели совместное картирование национальной креативной индустрии Казахстана. Согласно данному исследованию, в нашей стране в 2018 году насчитывалось 17 581 предприятие в сфере креативной экономики, что составило 3,8 % от общего количества зарегистрированных в стране юридических лиц [17].

Распределение предприятий креативной индустрии Казахстана по видам деятельности представлено на рисунке 1.

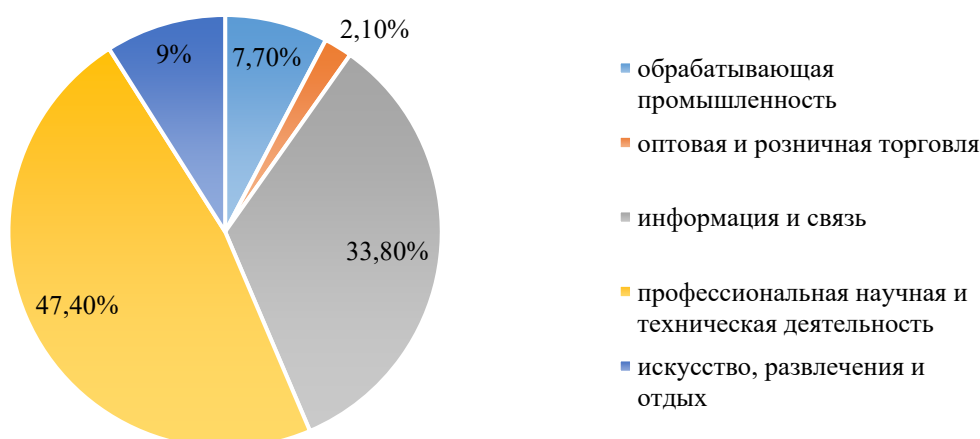


Рисунок 1 – Структура креативной индустрии Казахстана по видам деятельности в 2018 году

Примечание – составлен авторами на основе [18].

Доля ВДС креативных индустрий в Казахстане в 2020 году составила 2,3 % от ВВП, доля инвестиций в креативные индустрии – 2,3 % от всех инвестиций. При этом, вклад креативных индустрий в глобальную экономику согласно данным ЮНКТАД составляет 3 %, т. е. в целом по миру этот показатель выше, чем в Казахстане. Доля занятых в креативных индустриях 9 стран ЕС и АТР составляет порядка 7 % населения. При этом доля занятости в креативном секторе в этих странах неуклонно растет. Доля занятых в креативных индустриях в 2020 году в Казахстане – 3,6 % от всех занятых (всего 310 тыс. человек), что в 2 раза ниже, чем в постиндустриальных экономиках. Среднемесячная заработная плата в креативных индустриях в Казахстане составила 203,6 тыс. тенге (что ниже на 4,3 % чем по экономике) [19].

Согласно данным, опубликованным в 2018 году по итогам конференции ЮНКТАД, внешнеторговый баланс по креативным товарам показывает, что в Казахстане на протяжении многих лет существовал и продолжает существовать дефицит, который покрывается за счет импортирования креативных товаров из других стран.

Трехкратный рост, с 26,2 в 2005 году до 92 миллионов долларов США в 2014 году сложился в отношении экспорта креативных товаров, при этом наибольшую долю вывозимых товаров составили компакт-диски, DVD-диски, то есть различные аудиовизуальные товары предназначенные для творческих целей. Следующий продукцией, экспортируемый из страны стали ювелирные и дизайнерские изделия, на сумму 20 миллионов долларов США.

Импорт креативных товаров составил 1,1 миллиард долларов США, главным образом за счет импорта дизайнерских товаров на сумму 852 миллионов долларов. В 2014 году дефицит торгового баланса Казахстана составил 1 миллиард долларов США.

Таким образом, в Казахстане наблюдается укрепление кластерной инициативы, в том числе и творческо-креативного кластера, применения цифровых технологий в урбанистике и благоустройстве городской среды, развития культуры, творчества, цифровизации образовательных ресурсов и платформ для обучения, развития современного туризма.

Так, например, в целях развития медицины, делового общения и туризма Республика Казахстан, основываясь на стратегии развития туризма столицы республики провела грандиозную всемирную выставку «ЭКСПО-2017». Под лозунгом «Энергия будущего» в ходе подготовки, организации и проведения данного мероприятия были разработаны креативные творческие концепции и продукты, которые стимулировали рост индустрий креативной экономики.

Самым крупным мегаполисом страны является город Алматы – культурный и экономический центр Казахстана. В стратегии развития Алматы до 2050 года есть раздел, посвященный креативной экономике. 45 % креативного сектора национальной экономики сосредоточено в Алматы. В будущем здесь планируется построить Парк креативных индустрий, в котором будут представлены инновационные разработки в различных областях знаний [20].

В целом, стоит отметить, что в Казахстане статистические органы не проводят сбор и анализ данных отдельно по креативным отраслям. Кроме того, в креативной индустрии много индивидуальных предпринимателей и фрилансеров, некоторые из них работают в теневом секторе, т. е. не сдают отчеты в налоговые и статистические органы об объемах предоставленных креативных услуг.

ПОЛУЧЕННЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ (ВЫВОДЫ)

Мир сегодня не может опираться на гарантии обеспечения соблюдения торговых соглашений между странами, межстрановых договоренностей, неопределенность – текущий сценарий в целом развития мировой экономики. В условиях турбулентности и неустойчивости прогнозы развития мировой экономики, политики трудно предполагаемые ситуации, даже сферы творчества, культуры подвергаются всевозможным колебаниям.

В этих сложных условиях, как мы видим, новой чертой мировой экономики, наряду с развитием цифровых технологий, экономики, базирующейся на знаниях, инновациях и технологиях складываются основы креативной экономики.

Во всех странах, развиваются креативные индустрии, становящиеся инициатором прогрессивных изменений в структуре национальных экономик, в структуре мировой торговли товарами и услугами, в самом обществе, в мировоззрении, культурном восприятии ценностей современных потребителей.

Форсированное развитие инновационной экономики в Казахстане, модернизация промышленности на основе новых прогрессивных технологий, стратегий диверсификации производства будут способствовать расширению различных креативных видов деятельности в нашем обществе.

Как показал небольшой обзор мировой торговли товарами и услугами креативного характера, данный сектор торговли растет и в будущем будет только набирать обороты. Синергетический эффект от взаимодействия цифровых технологий и креативной индустрии станет мощной, растущей экономической силой, толкающей развитие мировой экономики и казахстанской в том числе вперед.

Не стоит упускать из виду, реальную потребность нынешнего положения всех стран мира, в реализации концепции устойчивого развития. Именно устойчивое развитие экономики, как потребность в сохранении имеющихся природных и антропогенных ресурсов для будущего поколения без ущерба нынешнему, будет сподвигать росту критической массы креативности в умах людей и молодого поколения казахстанцев.

Потенциал роста креативной экономики заложен в основе трансформативных перемен разного уровня: политического, экономического, духовного, культурного, технологического, социального и т.п.

Безусловно сложность самой природы креативной экономики, говорит о том, что данное направление требует более глубокого дальнейшего исследования, разработок методик оценок и измерения, совершенствования статистической базы.

Признавая, что креативная экономика – это динамично развивающаяся отрасль мировой экономики, стоит заметить при ее развитии «стирание» границ между разными отраслями экономики, сферами занятости, инструментами и каналами маркетинга креативных товаров и услуг. Происходит интеграция и сложное взаимное переплетение идей, материальной сферы с нематериальной, традиционных СМИ и новых медийных возможностей Интернета.

Креативная экономика вносит изменения в структуру занятости населения, меняет архитектуру навыков и компетенций будущих профессий. В рамках креативной экономики формируются новые экономические модели, новые типы социальных отношений и новые культурные парадигмы.

Основной продукт креативной экономики – это новая идея, новые знания. В целях создания и сбыта креативных товаров используется маркетинг. Креативная экономика является сектором экономики, в котором товары и услуги производятся, распространяются и потребляются в связи с творческой деятельностью. Творческий подход, инновации в социально-экономических явлениях, являются своего рода гарантией высокой конкурентоспособности в различных видах деятельности. В традиционных товарах и услугах растущий процент создания стоимости состоит из оригинальных инноваций. Речь идет о добавлении творческой составляющей к появлению новых продуктов, которая позволит компаниям позиционировать себя в качестве самых благополучных и результативных как на национальном, так и на мировом рынке.

Маркетинг выступает необходимым инструментом для инновационного развития креативной индустрии. Согласно практическим результатам последних лет использования маркетинговых инструментов в экономике, важность наличия методов и инструментов во всех сферах маркетинга, основанных на творческих компонентах, стремительно растет. Налаженное управление творческим потенциалом в маркетинге фирмы должно стать системообразующим и направляющим вектором развития эффективно действующего творческого потенциала всего предприятия в целом. А отсюда и вытекает целесообразность первичности изучения креативного ресурса в маркетинге по отношению к другим функциям предприятия, таким как финансовая, производственная и т. д.

В Казахстане креативная индустрия находится в стадии становления. Очень много творческой молодежи, которая имеет стремление и знания, необходимые для реализации креативных товаров и услуг. Однако, необходима государственная поддержка стартапов, на начальном этапе хотя бы предоставление налоговых льгот и минимальных субсидий, чтобы данная отрасль развивалась и набирала

обороты, так как за креативной экономикой стоит будущее, и это глобальный тренд, наряду с экономикой впечатлений.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В целях развития креативного сектора в Казахстане необходимо создать агентство, которое будет осуществлять деятельность по планированию и реализации долгосрочной стратегии аналогично вышеизложенному опыту Южной Кореи.

На наш взгляд, поддержка креативного сектора в Казахстане должна быть сведена к синхронному развитию следующих составляющих:

- выработка общегосударственной стратегии развития инновационной экономики и креативной индустрии, взаимодействие различных отраслевых и профессиональных ассоциаций;
- консолидация организационного потенциала и человеческого капитала, в том числе за счет специального образования и пожизненного обучения, формирование «креативного класса»;
- запуск инкубаторов и акселераторов по созданию, коммерциализации, маркетингу инноваций;
- основание технологических кластеров и хабов креативных индустрий как центров знаний;
- акцент на развитие креативных индустрий в целях повышения привлекательности региона как туристической дестинации;
- интернационализация – ориентация на глобальный рынок и мировую креативную индустрию.

Инфраструктурная опора такого рода обеспечит устойчивое развитие и постоянство сектора.

Таким образом, можно отметить, что Казахстан обладает определенным потенциалом развития креативной экономики, но он в недостаточной степени реализован. Имеются возможности для уменьшения импорта креативных товаров и услуг, и обеспечения их производства отечественными производителями, а в сфере декоративно-прикладного искусства, народных ремеслах, кинематографе и анимации имеются возможности экспорта с выходом на мировые рынки. Мировой опыт показывает, что креативные индустрии имеют большой экономический потенциал, который нужно вовремя использовать. В целом, инвестирование в развитие креативной экономике приведет в будущем к развитию инновационного предпринимательства, в том числе технологического, а также экономики знаний, и обеспечит устойчивое развитие казахстанской экономики в региональном разрезе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кудрявцева И. В., Калиева О. М. Маркетинг территорий как концепция развития территориальных единиц в условиях креативной экономики // Вестник ОГУ. – 2012. – № 13(149). – С. 198-201.
2. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее (англ. / русск.) – Классика-XXI, 2005. – 430 с.
2. Landry C., Bianchini F. The Creative City. – Demos, 1995. – 60 p.
3. Hume K., Sizer-Coy C. Creative Industries Pilot Progression Project Graphic design. Illustration. Animation. Interactive Media Design. – 2016. – 48 p.
4. Темербулатова Ж. С., Жупарова А. С., Нусюпаева А. А. Статистика в области креативных индустрий: обзор методологических основ // Экономика: стратегия и практика. – 2020. – № 4(15). – С. 139-146.
5. Каменских М. А. Теоретико-методические подходы к понятию «Креативная экономика» и оценка уровня развития креативной экономики США и России // Экономический анализ: теория и практика. – 2013. – № 20(323). – С. 16-20.
6. Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики // Проблемы современной экономики. – 2012. – № 4. – С. 225-227.
7. Дубина И. Н. Управление творчеством персонала в условиях инновационной экономики. – М., 2009. – 376 с.
8. Осипов Ю. М., Юдина Т. Н., Гелисханов И. З. Информационно-цифровая экономика: концепт, основные параметры и механизмы реализации // Вестник московского университета. Серия 6 «Экономика». – 2019. – № 3. – С. 41-60. – DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3788122>.

9. Экономика знаний: коллективная монография / Отв. ред. В. П. Колесов. – М.: Инфра-М, 2008. – 432 с.
10. United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD) Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries. – United Nations publications, Geneva, 2018. – 445 p.
11. Culture and Capital Impact investing in the global creative economy [Электронный ресурс] // Creativity, Culture & Capital [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://www.creativityculturecapital.org/wp-content/uploads/2021/09/CCC-Impact-investing-in-the-global-creative-economy-V2-English-2.pdf> (Дата обращения: 25.08.2021).
12. Жусупова А. Развитие креативной экономики: зачем нам это надо? // Economist. – 2020. – [Электронный ресурс]. – URL: <https://ekonomist.kz/zhussupova/razvitie-kreativnoy-ekonomiki/> (дата обращения: 25.08.2021).
13. Impact of government policy on the creative sector [Электронный ресурс] // House of Lords Library [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://lordslibrary.parliament.uk/impact-of-government-policy-on-the-creative-sector/> (дата обращения: 30.10.2022).
14. Савина О. Творчество как товар. Как развивается креативная экономика в России? [Электронный ресурс] // Полит.ру [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://polit.ru/article/2020/08/24/creative/> (Дата обращения: 30.08.2021).
15. Global creative economy shows resilience, growth – report [Электронный ресурс] // UNCTAD [web-сайт]. – 2019. – URL: <https://unctad.org/news/globalcreative-economy-shows-resilience-growth-report> (Дата обращения: 29.08.2021).
16. Пратт Э., Симпсон Ю., Шаяхмет Д. Картирование креативных индустрий в Казахстане. – Алматы: British Council, 2018. – 32 с.
17. Постановление Правительства Республики Казахстан от 30 ноября 2021 года № 860 «Об утверждении Концепции развития креативных индустрий на 2021-2025 годы» [Электронный ресурс] // Адилет [web-сайт]. – 2021. – URL: <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000860> (Дата обращения: 28.10.2022).
18. Носачев П. Как развивается креативная экономика в Центральной Азии [Электронный ресурс] // Kursiv.Kz [web-сайт]. – 2020. – URL: <https://kursiv.kz/news/ekonomika/2020-01/kak-razvivaetsya-kreativnaya-ekonomikav-centralnoy-azii> (Дата обращения: 28.08.2021).
19. Горелов Н. А., Литун О. Н., Мельников О. Н. Человеческие ресурсы в креативной экономике // Креативная экономика. – 2007. – № 1. – С. 34-39.

REFERENCES

1. Kudryavceva, I. V. and Kalieva, O. M. (2012). Marketing territorij kak koncepciya razvitiya territorial'nyh edinic v usloviyah kreativnoj ekonomiki. Vestnik OGU, 13(149), 198-201 (In Russian).
2. Florida, R. (2005). Kreativnyj klass: lyudi, kotorye menyayut budushchee (angl. / russk.). Klassika-XXI, 430 p. (In Russian).
3. Landry, C. and Bianchini, F. (1995). The Creative City. Demos, 60 p.
4. Hume, K. and Sizer-Coy, C. (2016). Creative Industries Pilot Progression Project Graphic design. Illustration. Animation. Interactive Media Design. 48 p.
5. Temerbulatova, Zh. S., Zhuparova, A. S. and Nusyupaeva, A. A. (2020). Statistika v oblasti kreativnyh industrij: obzor metodologicheskikh osnov. Ekonomika: strategiya i praktika, 4(15), 139-146 (In Russian).
6. Kamenskih, M. A. (2013). Teoretiko-metodicheskie podhody k ponyatiyu «Kreativnaya ekonomika» i ocenka urovnya razvitiya kreativnoj ekonomiki SSHA i Rossii. Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika, 20(323), 16-20 (In Russian).
7. Shubaeva, V. G. (2012). Kreativnyj marketing kak vazhnyj instrument innovacionnogo razvitiya ekonomiki. Problemy sovremennoj ekonomiki, 4, 225-227 (In Russian).
8. Dubina, I. N. (2009). Upravlenie tvorchestvom personala v usloviyah innovacionnoj ekonomiki. Moscow, 376 p. (In Russian).

9. Osipov, Yu. M., Yudina, T. N. and Geliskhanov, I. Z. (2019). Informacionno-cifrovaya ekonomika: koncept, osnovnye parametry i mekhanizmy realizacii. Vestnik moskovskogo universiteta. Seriya 6 "Ekonomika", 3, 41-60, DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.3788122> (In Russian).
10. Kolesov, V. P. (2008). Ekonomika znanij: monograph. Infra-M, Moscow, 432 p. (In Russian).
11. United Nations Conference for Trade and Development (UNCTAD). (2018). Creative Economy Outlook and Country Profiles: Trends in International Trade in Creative Industries. United Nations publications, Geneva, 445 p.
12. Culture and Capital Impact investing in the global creative economy. (2021). Creativity, Culture & Capital. Retrieved August 25, 2021, from <https://www.creativityculturecapital.org/wp-content/uploads/2021/09/CCC-Impact-investing-in-the-global-creative-economy-V2-English-2.pdf>.
13. Zhussupova, A. (2020). Razvitie kreativnoj ekonomiki: zachem nam eto nado? Economist. Retrieved August 25, 2021, from <https://ekonomist.kz/zhussupova/razvitie-kreativnoj-ekonomiki/> (In Russian).
14. Impact of government policy on the creative sector. (2021). House of Lords Library. Retrieved October 30, 2022, from <https://lordslibrary.parliament.uk/impact-of-government-policy-on-the-creative-sector/>.
15. Savina, O. (2020). Tvorchestvo kak tovar. Kak razvivaetsya kreativnaya ekonomika v Rossii? Polit.ru. Retrieved August 30, 2021, from <https://polit.ru/article/2020/08/24/creative/> (In Russian).
16. Global creative economy shows resilience, growth – report. (2019). UNCTAD. Retrieved August 29, 2021, from <https://unctad.org/news/globalcreative-economy-shows-resilience-growth-report>.
17. Pratt, E., Simpson, Yu. and Shayahmet, D. (2018). Kartirovanie kreativnyh industrij v Kazahstane. Almaty, British Council, 32 p.
18. Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 30 noyabrya 2021 goda № 860 “Ob utverzhdenii Konceptii razvitiya kreativnyh industrij na 2021-2025 gody”. Adilet. Retrieved October 28, 2021, from <https://adilet.zan.kz/rus/docs/P2100000860> (In Russian).
19. Nosachev, P. (2020). Kak razvivaetsya kreativnaya ekonomika v Central'noj Azii. Kursiv.Kz. Retrieved August 28, 2021, from <https://kursiv.kz/news/ekonomika/2020-01/kak-razvivaetsya-kreativnaya-ekonomikav-centralnoj-azii> (In Russian).
20. Gorelov, N. A., Litun, O. N. and Melnikov, O. N. (2007). Chelovecheskie resursy v kreativnoj ekonomike. Kreativnaya ekonomika, 1, 34-39 (In Russian).

MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF THE CREATIVE ECONOMY

G. Niyetalina^{1*}, Zh. Dyussebekova², D. Razakova¹

¹Turan University, Almaty, Republic of Kazakhstan

²Narxoz University, Almaty, Republic of Kazakhstan

ABSTRACT

The purpose of the study – to reveal the economic essence and features of the development of the creative economy in the world and Kazakhstan practice, and to suggest areas for supporting the creative sector in Kazakhstan.

Methodology – the desk method, the statistical method of economic research, institutional analysis, comparative analysis, and generalization were used in the scientific work.

Originality / value of the research – the relationship between the creative economy and innovation, marketing, innovation economy and knowledge economy is revealed; and also studied foreign experience in the development of a creative economy in the context of its borrowing by Kazakhstan.

The results of the study – the concept of “creative economy” was clarified / deepened, and the author's approach to the development of the creative sector in Kazakhstan was proposed.

Keywords: creative economy, creative industry, creative goods and services, innovation, marketing, trade.

КРЕАТИВТІ ЭКОНОМИКАНЫ ДАМУДАҒЫ МАРКЕТИНГ

Г. Қ. Ниеталина^{1*}, Ж. М. Дюсембекова², Д. И. Разакова¹

¹«Тұран» Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

²Нархоз Университеті, Алматы, Қазақстан Республикасы

АНДАТПА

Зерттеу мақсаты – әлемдік және қазақстандық тәжірибеде креативті экономиканың дамуының экономикалық мәні мен ерекшеліктерін ашу және Қазақстандағы шығармашылық секторды қолдау бағыттарын ұсыну.

Әдіснама. Ғылыми жұмыста үстелдік әдіс, экономикалық зерттеудің статистикалық әдісі, институционалдық талдау, салыстырмалы талдау, жалпылау пайдаланылды.

Зерттеудің бірегейлігі / құндылығы – креативті экономика мен инновация, маркетинг, инновациялық экономика және білім экономикасы арасындағы байланыс ашылды; сонымен қатар креативті экономиканы Қазақстанның қарыз алуы жағдайында дамытудың шетелдік тәжірибесін зерттеді.

Зерттеу нәтижелері – «креативті экономика» түсінігі нақтыланды/тереңдетілді және Қазақстандағы шығармашылық секторды дамытуға авторлық көзқарас ұсынылды.

Түйін сөздер: креативті экономика, креативті индустрия, креативті тауарлар мен қызметтер, инновациялар, маркетинг, сауда.

ОБ АВТОРАХ

Ниеталина Гаухар Кудайбергеновна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, директор отдела докторантуры, Университет «Тұран», Алматы, Республика Казахстан, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: g.niyetalina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-2004-0603*

Дюсембекова Жанар Маратовна – кандидат экономических наук, ассоциированный профессор, Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан, e-mail: zhanar.dyussembekova@narхоз.kz, ORCID: 0000-0003-3373-5591.

Разакова Дина Ибрагимовна – кандидат экономических наук, PhD, ассоциированный профессор, Университет «Тұран», Алматы, Республика Казахстан, e-mail: d.razakova@turan-edu.kz, ORCID ID: 0000-0003-2595-8971.