

МРНТИ 06.71.41

JEL Classification: L82, O25, O57

<https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-4-100-110>

## КРЕАТИВНЫЕ ИНДУСТРИИ В РАЗВИВАЮЩИХСЯ СТРАНАХ: ОПЫТ КАЗАХСТАНА

А. С. Жупарова<sup>1</sup>, А. К. Кожаметова<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Республика Казахстан

---

### АННОТАЦИЯ

*Целью исследования* – изучение особенностей креативных индустрий развивающихся стран на примере Казахстана и выявление ключевых барьеров на пути их развития.

*Методология исследования.* В данной работе проведен дескриптивный анализ креативных индустрий в Казахстане на основе качественного исследования (интервью), в котором приняли участие 84 представителя следующих сфер: исполнительское искусство (26 %), дизайн (20 %), ремесло (14 %), программное обеспечение и компьютерные системы (13 %), музыка (13 %), кинематография (6 %), архитектура (3 %), телевидение и радио (2 %), интерактивные развлекательные программы (3 %).

*Оригинальность / ценность исследования.* Концепция креативных индустрий приобретает все большее значение и влияние как в развитых, так и в развивающихся странах. Результаты исследования представляют ценность как для академического, так и политического пространств, обогащая литературу теоретическими и практическими рекомендациями по совершенствованию развития креативных индустрий.

*Результаты исследования.* В результате исследования были выявлены коды, объединенные в группы, которые сформировали следующие категории: бизнес модель, мотивация, финансирование, технология, сети, барьеры, позиция Казахстана и COVID-19, по которым был осуществлен качественный анализ отечественных креативных индустрий. В итоге, расшифровка каждого кода выявила, что основная масса представителей отрасли (38 %) – это индивидуальные предприниматели, 31 % – фрилансеры, 21 % – представители ТОО; основным источником финансирования являются сами представители отрасли (65 %), кредитование (17 %) и господдержка (6 %), что свидетельствует о низкой вовлеченности государственных структур в развитие и поддержку креативных индустрий. Для устранения барьеров развития было предложено повышать уровень вовлеченности государства в виде финансовой и правовой поддержки, налаживать коммуникации с иностранными представителями для обмена опытом и повышения квалификации отечественных специалистов и др.

*Ключевые слова:* креативные индустрии, креативная экономика, развивающиеся страны, Казахстан.

*Благодарности:* Данное исследование было выполнено при финансовой поддержке проекта грантового финансирования для молодых ученых на реализацию научных исследований по научным и (или) научно-техническим проектам, Министерства образования и науки Республики Казахстан № АР08052483 «Креативные индустрии: методологические аспекты классификации и количественных измерений в Республике Казахстан» в рамках бюджетной программы: 217 «Развитие науки».

### ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время ускоренное развитие творческих отраслей и технологий, применяемых в данном секторе, меняет общую структуру культурного производства и мировой торговли [1]. Креативные индустрии становятся популярными во всем мире под воздействием минувшей информационно-технологической революции на экономические, социальные и культурные структуры [2].

Последние десятилетия, множество мировых организаций под эгидой ООН, а также представители академической и политической сфер больше внимания уделяют развитию креативных индустрий, осознавая, что они являются драйверами регионального развития, а также, положительно влияют на экономический рост, повышают уровень занятости, усиливая социальную интеграцию и повышая экономическую активность [3-4].

Кроме того, как показывает опыт зарубежных стран, в текущих рыночных условиях креативные индустрии приобретают все большее значение в развитии всех секторов экономики, усиливая их конкурентоспособность и устойчивость. В развитых странах, таких как Австралия, Соединенные Штаты (США) и Великобритания концепция креативных индустрий является одной из приоритетных, более того, она обладает существенной долей в ВВП этих стран [5].

Что касается развивающихся стран, многие регионы Азии и Африки значительно отстают в этой области, создавая значительный разрыв между ними и развитыми странами. Тем не менее, стоит отметить некоторые азиатские страны, такие как Корея, Сингапур и Китай, которые преуспели в развитии креативных индустрий [3]. Но все же, развитие концепции креативных индустрий в основном происходит в контексте развитого мира, и мало что можно найти в контексте Азии и других развивающихся стран.

В целом можно сказать, что роль креативных индустрий в экономическом развитии развивающихся стран, а также трактовка концепции остаются неясными. Более того, неясно, как творческие компании в развивающихся странах продолжают процветать перед лицом огромных препятствий и незначительной государственной поддержки. Также, стоит выявить, какие именно препятствия характерны для развивающихся стран как Казахстан для предложения мер по борьбе с ними. Казахстан – относительно малоизученный контекст по сравнению с другими подобными контекстами, такими как экономики стран БРИКС (Бразилия, Россия, Индия, Китай и Южная Африка).

Ввиду вышеизложенного, целью исследования является выявление основных отличительных черт развития креативных индустрий в такой развивающейся стране, как Казахстан, и выявление основных барьеров. Исследование может внести значительный вклад в международную литературу об особенностях и специфике креативного бизнеса в развивающихся странах. Оно демонстрирует важность и влияние мотивов, препятствий и условий для развития креативных индустрий в Казахстане. Кроме того, его уникальность обуславливается результатами исследования, отражающими рынок креативных индустрий в постсоветских странах.

В этой статье рассматриваются как развиваются отечественные компании креативных индустрий во время и после кризиса. В таких сценариях изучаются факторы, влияющие на выживание креативных индустрий в развивающейся экономике Казахстана.

## ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

**Обзор литературы.** Впервые концепция креативных индустрий возникла в Великобритании по решению британского лейбористского правительства о создании рабочей группы по креативным отраслям (CITF) [6]. На сегодняшний день разные организации и страны используют различную терминологию для представления их сектора креативных индустрий [7]. К примеру, креативные индустрии известны под другими терминами, такими как индустрия опыта (Швеция), индустрия культуры (ЮНЕСКО), сектор и индустрии культуры (Европейская комиссия), индустрия культуры (Китай), а также индустрия развлечений и средств массовой информации или индустрии авторского права в США [5]. А в Казахстане креативные индустрии относятся к сектору искусства, развлечения и отдыха согласно ОКЭД.

Что касается определения креативных индустрий, первоначальный вариант был предложен Департаментом цифровых технологий, культуры, СМИ и спорта (DCMS), согласно которому креативные индустрии – это индивидуальное творчество, которое может принимать форму интеллектуальной собственности [6]. Однако, до сих пор ведутся споры о точности и последовательности этого термина. Такие же дебаты ведутся вокруг классификации креативных индустрий. Однако, по данным ЮНЕСКО, к креативным индустриям относятся следующие сектора: музыка, кино, видео, фотография, дизайн, реклама, литература, музеи, библиотеки и интерактивные медиа.

Развивающийся мир имеет большой потенциал в Центральной Европе благодаря значительным творческим активам и богатым культурным ресурсам, которые существуют в этих странах [8]. Поэтому многие труды в исследуемой области посвящены теме изучения культурного потенциала стран и регионов [9-10], роли креативных индустрий в социально-экономическом развитии стран [9], [11] особенностей развития креативных индустрий в отдельных странах [5], [12-14].

Несмотря на повышенный интерес к данной теме и быстрый рост количества исследований о креативных индустриях из-за относительной новизны этой отрасли, некоторые темы касательно методов и моделей измерения остаются недостаточно изученными. Поскольку существующие модели имеют особый способ оценки развития и влияния креативных индустрий на экономику стран [15-16]. Более того, существует нехватка доступных официальных данных по теме креативной экономики [4]. Вышеперечисленные авторы, которые пытались изучить роль, влияние и развитие креативных индустрий в развивающихся странах, применяли методы количественных и качественных исследований. К примеру, Мерфи [9] изучал предпосылки для развития креативных индустрий в Мексике для описания деятельности местного креативного бизнеса с помощью применения методов статистического анализа. В результате, нехватка и разрозненность статистических данных касательно развития креативных индустрий позволили изучить лишь часть компаний, осуществляющих свою деятельность в МСБ, оставив без внимания индивидуальных предпринимателей и др. представителей отрасли, статистика о которых отсутствует.

Далее, Салва и др. [5] использовали метод кейс-стади для оценки состояния развития креативных индустрий в Малайзии. Авторы рассматривали опыт компаний, задействованных в туристической отрасли и производстве культурных товаров, ввиду отсутствия доступных данных о других компаниях креативных индустрий. Результаты исследования помогли выявить, что показатели компаний с успешными кейсами были достигнуты за счет коллаборации государственных органов и бизнес структур, а также с помощью функционирования слаженной инфраструктуры. Тем не менее, несколько кейсов компаний, осуществляющих свою деятельность в ограниченных областях креативных индустрий, не могут дать полной оценки целой отрасли, как было и в предыдущих трудах.

Отсутствие общепринятого понятийного аппарата и незрелая методологическая база по какой-либо количественной и качественной оценке развития креативных индустрий, а также недостаток опыта в данной области являются основными причинами, из-за которых такая держава как Китай уступает Великобритании или же США [17]. Аналогичная проблема существует и в Казахстане, где ощущается острая нехватка официальных статистических данных. Не только наша, но и многие другие развивающиеся страны по сегодняшний день страдают из-за отсутствия правительственной поддержки и недопонимания концептуальных основ развития креативной экономики.

Стоит отметить, что в развивающихся странах нелегко применять первоначальную концепцию креативных индустрий, так как в каждой стране свойственна своя специфика. Если в Северной Америке, Австралии и Европе развивают креативные индустрии для возрождения заброшенных регионов, в частности, в деиндустриализированных местностях, а также как инструмент для создания инновационных стратегий [18-21], то в развивающихся странах делается акцент на использовании своих отличительных преимуществ в культурном производстве, оставляя без внимания генерирование новых знаний [22]. К примеру, частое пиратство и игнорирование канонов авторского права в развивающихся странах являются результатом того, что интеллектуальная собственность не имеет статуса частного блага в этих странах [23-24]. Множество таких условий и обстоятельств еще раз доказывают, что политика и концепция креативной экономики в развитых и развивающихся странах существенно отличаются.

Тем не менее, предыдущие исследования в основном сосредоточены на развитых странах, и степень важности этих элементов для развивающихся стран требует дальнейшего изучения.

**Методология.** В данном исследовании проведен дескриптивный анализ развития креативных индустрий в Казахстане на основе качественного исследования (интервью), в котором приняли участие представители отрасли. Структура интервью получила этическое одобрение локального этического комитета Казахского национального университета имени аль-Фараби на интервью № 2513 от 03.08.2020.

Был выбран метод целевой выборки [25] и перечислено 84 представителя креативных индустрий, которые уже работают в этом секторе. Всего в интервью приняли участие 84 участника. По мнению респондентов, к основным типам креативных индустрий относятся: исполнительское искусство (26 %), дизайн (20 %), ремесло (14 %), программное обеспечение и компьютерные системы (13 %), музыка (13 %), кинематография (6 %), архитектура (3 %), телевидение и радио (2 %), интерактивные развлекательные программы (3 %). Длительность существования компаний, следующая: 52% организаций существуют около 3 лет, из них 16 % моложе 1 года. Однако, есть также несколько предприятий, которые существуют более 10 лет (16 %). Анализ анкет по формам юридических лиц показывает, что 78 % – индивидуальные предприниматели, 16 % – фрилансеры, 6 % – товарищества с ограниченной ответственностью, менее 1 % – государственные фонды и креативные хабы. Следует отметить, что большинство фрилансеров работают за кадром, то есть не учитываются в статистике и не платят налоги. Примечательно, что 88 % организаций – это микропредприятия со штатом до 15 человек.

Для интервью было принято руководство по собеседованию Huberman & Miles, которое включало вопросы, связанные с факторами, влияющими на дальнейшее выживание этих компаний, мотивацией, процессом, поддержкой внутреннего рынка и развитием возможностей. Однако основное внимание уделялось факторам выживания этих малых и средних предприятий, поскольку это было основным предметом исследования. Во время интервью также использовались дополнительные подсказки. Все интервью проводились на государственном языке, так как такой подход устраивал предпринимателей. В среднем каждое интервью длилось 60–75 минут. Все интервью были записаны на аудио и впоследствии расшифрованы. Респондентам также была обещана конфиденциальность, предложено максимально свободно делиться своими взглядами и предоставлять любую другую соответствующую информацию, которая может помочь понять изучаемую тему.

По мере того, как из данных начали появляться закономерности, коды были объединены в группы, которые сформировали категории. После того, как категория была идентифицирована с помощью анализа шаблонов (например, возможностей), она была дополнительно дифференцирована путем разбивки на подкатегории (например, маркетинг, технологии или возможности управления). После нескольких раундов итераций и сравнений регистров был сужен фокус до базового набора возможностей, которые были достаточно систематичными, чтобы быть приемлемыми. Благодаря такому подходу исследование сосредоточилось на ключевых возможностях, которые влияют на выживание компаний в этом секторе после выхода на рынок.

Коды были структурированы следующим образом:

- Бизнес модель
- Мотивация
- Финансирование
- Технология
- Сети
- Барьеры
- Позиция Казахстана
- COVID-19.

**Результаты и обсуждение.** В данном разделе представлены результаты исследования, направленные на детальную расшифровку и описание выбранных кодов.

*Бизнес модель.* По результатам интервью, основная масса респондентов (38 %) – индивидуальные предприниматели, 31% – фрилансеры, 21% – представители ТОО. Результаты исследований показывают, что креативные индустрии более широко распространены среди частных лиц и МСБ, чем среди крупных предприятий. В связи с особенностями индивидуального и малого бизнеса они используют гибкую бизнес-модель, легко адаптирующуюся к внешним изменениям. Например, команде малого или среднего бизнеса не составит труда отреагировать на определенные внешние воздействия, такие как изменение спроса, внедрение новых технологий и тенденций. Также, представители креативной индустрии могут в короткие сроки реструктурировать свою политику и изменить форму бизнеса.

*Мотивация.* Согласно результатам качественного анализа, наиболее значимым фактором, влияющим на мотивацию представителей творческих индустрий, является материальное вознаграждение. Поскольку большинство респондентов (25 %) назвали прибыль основным мотиватором. Следующим фактором, который в наибольшей степени мотивирует респондентов, является свобода и возможность саморазвития (21 %). Как оказалось, представителей творческих индустрий вдохновляет то, что они могут развивать свои навыки и совершенствоваться в интересующей их сфере. Еще одним фактором, вдохновляющим респондентов на разработку новых продуктов в изучаемой области, стало признание общества (16 %). Результаты опроса показывают, что большинство респондентов вдохновлены всеобщим признанием их работы. Чем больше продукт или услуга становятся более популярными и получают одобрение со стороны клиентов, тем больше они хотят продолжать работать. Также, среди часто упоминаемых мотивирующих факторов были отмечены «спрос на товар или услугу», «кумиры в определенной сфере», «общение с людьми», а также «конкуренция». Оказывается, высокий спрос мотивирует представителей творческой индустрии производить больше и лучше. А общение с профессионалами своего дела позволяет им делиться опытом и повышать квалификацию, что вдохновляет всех заинтересованных лиц.

*Финансирование.* Если рассматривать финансирование отрасли, то можно сделать вывод, что основным источником финансирования являются сами представители отрасли. 65 % предпринимателей использовали свой личный капитал, а 17 % респондентов были вынуждены обращаться за кредитами в банке. Что касается господдержки, то только 6 % респондентов получали финансирование от государства. Это свидетельствует о низкой вовлеченности государственных структур в развитие и поддержку креативных индустрий. Причем спонсорство получили только 5 % представителей этой сферы. Недостаточно зрелое восприятие креативных индустрий как независимой индустрии, а также отсутствие уверенности спонсоров в окупаемости инвестиций в малоизученную область являются основными факторами низкой спонсорской поддержки.

*Технология.* Выяснилось, что 39 % опрошенных представителей креативных индустрий считают, что существует значительный технологический разрыв. Несмотря на это, многие предприниматели в сфере обучения активно используют инструменты цифрового маркетинга. Социальные сети играют особую роль в продвижении продуктов и услуг отрасли. Наиболее активно используемые инструменты – Instagram (23 %), веб-сайты (10 %) и YouTube (9,5 %). Интересным фактом является то, что 48 % всех респондентов не используют какие-либо Интернет-технологии для продвижения своей продукции. В таких случаях многие предприниматели теряют возможность распространять информацию о товаре или услуге, расширять рынок за счет рекламы.

*Сети.* Очень важно наладить коммуникации с иностранными представителями для обмена опытом и повышения квалификации, что среди опрошенных реализовали 21 %. То есть 78 % респондентов не имели возможности вступить в сотрудничество со специалистами из зарубежных стран. Причина тому – отсутствие единой глобальной платформы для общения заинтересованных сторон со всего мира, языковой барьер, отсутствие опыта со стороны развивающихся стран и т.д.

*Барьеры.* Наиболее упоминаемым препятствием является отсутствие квалифицированных специалистов. По мнению большинства респондентов, отсутствие кадров, четко знающих, что и как делать в креативной индустрии, сдерживает ее развитие. Другой барьер связан с финансами. Отсутствует финансовая поддержка со стороны государства и спонсоров. Они не заинтересованы в инвестировании в креативную индустрию. Дополнительные деньги могут помочь предпринимателям использовать экологически чистое или качественное сырье, покупать какие-либо технологии, вести переговоры с рекламными фирмами или агентствами и т.д. Этот барьер создает еще один барьер, такой как низкая заработная плата. Это является причиной многих негативных результатов. Довольно существенный барьер – это отсутствие доверия к отечественным производителям. Местные жители не верят в качество отечественных товаров и услуг и предпочитают покупать иностранные. Этот барьер снижает спрос на отечественные товары и услуги. Качество – это решение многих проблем. Предоставление высококачественных продуктов и услуг в данной индустрии позволит повысить уровень доверия местных потребителей.

*Позиция Казахстана.* Вообще, творческая индустрия – относительно новый термин для местных жителей. С учетом культурных особенностей, менталитета и приверженности казахстанского общества традиционным взглядам представители отрасли отмечают незрелость восприятия отрасли как отдельной отрасли экономики. Тем не менее, в стране принята «Стратегия развития креативной индустрии», которая предусматривает различные направления совершенствования деятельности этой индустрии.

По мнению экспертов и участников рынка, примеров коммерчески успешных проектов в креативной индустрии Казахстана немного. Однако, потенциал отрасли недооценивается по разным причинам. В то же время креативный сектор экономики является для Казахстана достаточно новым и недостаточно развитым, но имеет хороший экспортный потенциал и может быть использован для формирования положительного имиджа страны.

Основными представителями креативной индустрии Казахстана являются молодые люди в возрасте от 25 до 35 лет. В целом, достаточная доля креативных индустрий сосредоточена в двух мегаполисах страны. Как и в других странах мира, в креативных отраслях Казахстана преобладают небольшие фирмы, при этом 75 % всех фирм во всех городах являются государственными и культурными организациями [26].

*COVID-19.* Последствия пандемии существенно повлияли на развитие креативной индустрии не только в Казахстане, но и во всем мире. Пандемия усилила неравенство в Центральной Азии и, в частности, в Казахстане, что усугубляется слабой системой социальной защиты. Из-за ограничений, введенных во время карантина, многие предприниматели креативной индустрии потеряли прибыль. Возникли сложности с доставкой сырья из зарубежных стран, в частности из Китая, России и Турции; уровень спроса на продукцию значительно снизился. Пострадали почти все отрасли. Например, представители шоу-бизнеса, актеры театра и кино были вынуждены приостановить свою деятельность, а стилисты и дизайнеры были вынуждены сокращать объемы производства, ждать поставки сырья из-за границы или искать более дешевую альтернативу. Но, с другой стороны, из-за сложности доставки импортной продукции, как отметили респонденты, участвовавшие в интервью, в некоторых сферах спрос на отечественную продукцию увеличился. Более того, многие дизайнеры адаптировали свои производственные линии для массового производства защитных масок. Последствия пандемии научили предпринимателей адаптироваться к изменениям и принимать творческие решения. Таким образом, многие представители отрасли перешли на онлайн-продажи.

## **ВЫВОДЫ**

В итоге, результаты исследований позволили сделать вывод о том, что креативные индустрии более широко распространены среди индивидуальных предпринимателей и представителей МСБ, что дает им преимущество быть гибкими и легко адаптироваться к внешним условиям. Эти предприниматели и компании должны учиться быстро реагировать на воздействия пандемии и кризиса, мотивируя своих сотрудников материальными вознаграждениями, оказавшимися важнейшим инструментом мотивации в данной сфере.

К тому же, как показывает опыт преуспевших в креативной индустрии стран, активное вовлечение государственных структур в развитие и поддержку креативных индустрий, совершенствование законодательной базы, а также формирование и принятие официального понятийного аппарата, статистики креативных индустрий позволит сформировать зрелое восприятие креативных индустрий как независимой отрасли, что станет драйвером развития креативных индустрий.

## **СПИСОК ИСТОЧНИКОВ**

1. United Nations Conference and Trade Development (UNCTAD). Trade and development report. – New York and Geneva, 2008. – 234 p.
2. Шилимбетова Г. Т. Креативные индустрии как движущая сила городского развития // Вестник КазНУ. Серия Экономическая. – 2016. – № 116. – С. 42–51.

3. Creative industries and development : UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development, 13 June 2004 [Электронный ресурс] // Цифровая библиотека Объединенных Наций [web-сайт]. – São Paulo, 2004. – URL: <http://digitallibrary.un.org/record/522590>.
4. Oliveira V., Silva M. Morpho: urban morphological research and planning practice // *Revista de Morfologia Urbana*. – 2013. – № 1. – P. 31–44.
5. Salwa I., Suriawati I. The Development of the Creative Economy in Malaysia as Experienced in Two Different Case Studies // *IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA)*. – 2011. – P. 521-526.
6. Flew T., Cunningham S. Creative Industries After the First Decade of Debate // *The Information Society*. – 2010. – № 2(26). – P. 113-123 – DOI: <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>.
7. Potts J., Cunningham S., Hartley J., Ormerod P. Social network markets: A new definition of the creative industries // *Journal of Cultural Economics*. – 2008. – № 32(3). – P. 167–185. – DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>.
8. Bærenholdt J. O., Haldrup M., Larsen J. Performing Cultural Attractions: Book Chapter // *Creating Experiences in the Experience Economy*. – Edward Elgar, 2008. – P. 176-202.
9. Murphy P. D. Chasing Echoes: Cultural Reconversion, Self-representation and mediascapes in Mexico: Book Chapter // *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*. – Routledge, 2003. – Chapter 14. – P. 257-275.
10. Oakley K. Not so Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development // *International Journal of Cultural Studies*. – 2004. – № 7(1). – P. 67-77.
11. Keane M. Great Adaptions: China’s Creative Clusters and the New Social Contract // *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*. – 2010. – № 23(2). – P. 221-223.
12. Sindhu B. K. Malaysia Losing Creative Minds in Content Industry: Let the Tap of Local Ideas Flow Freely // *The Star*. – 2009. – № 6. – P. 172-186.
13. Vicziany M., Puteh M. Vision 2020, The Multimedia Super corridor and Malaysian Universities // *15th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia – Canberra, 29 June–2 July 2004*. – № 9 – 20 p.
14. Pandiyan M. V. Overhaul is Long Overdue. Along the Watchtower // *The Star Online* – May 7, 2009.
15. Cruz S., Teixeira A. A. Assessing the Magnitude of Creative Employment: A Comprehensive Mapping and Estimation of Existing Methodologies // *European Planning Studies*. – 2004. – № 22(10). – P. 2172–2209. – DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.822475>.
16. Throsby D. The concentric circles model of the cultural industries // *Cultural Trends*. – 2008. – № 17(3). – P. 147–164. – DOI: <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>.
17. Xu Y. H., Lu L., Yao Z. X. Culture and Creative Industry in China: Critical Review on the Current Research Trends and Future Development // *International Journal of Innovation and Technology Management*. – 2016. – № 13(6). – P. 1–24. – DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219877016400162>.
18. Gibson C., Homan S. Urban redevelopment, live music and public space: Cultural performance and the re-making of Marrickville // *International Journal of Cultural Policy*. – 2004. – № 10(1). – P. 67–84. – DOI: <https://doi.org/10.1080/1028663042000212337>.
19. Hall P. Creative cities and economic development // *Urban Studies*. – 2000. – № 37(4). – P. 639–649. – DOI: <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>.
20. Pratt A. C. Creative cities : the cultural industries // *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*. – 2008. – № 2(90). – P. 107–117.
21. Pratt A. C. Urban regeneration: From the arts “feel good” factor to the cultural economy: A case study of Hoxton, London // *Urban Studies*. – 2009. – № 46(5–6). – P. 1041–1061. – DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098009103854>.
22. Evans G. Creative cities, creative spaces and urban policy // *Urban Studies*. – 2009. – № 46(5-6). – P. 51–62. – DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>
23. Kačerauskas T. Creative economy and technologies: Social, legal and communicative issues // *Journal of Business Economics and Management*. – 2012. – № 13(1). – P. 71–80. – DOI: <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.620151>.

24. Wyszowska-Kuna J. International Creative Product Exchange // *Comparative Economic Research*. – 2009. – № 12(4). – P. 95–120. – DOI: <https://doi.org/10.2478/v10103-009-0024-5>.

25. Welch C., Piekkari R., Plakoyiannaki E., Paavilainen-Mäntymäki E. Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research // *Journal of International Business Studies*. – 2011. – № 42(5). – P. 740–762. – DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.55>.

26. Притворова Т. П., Абзалбек Е. Ж. Постиндустриальные услуги в Казахстане: оценка динамики и структуры в контексте мировых тенденций // *Экономика Центральной Азии*. – 2019. – № 1(3). – С. 35-52.

## REFERENCES

1. United Nations Conference and Trade Development (UNCTAD). (2008), Trade and development report. New York and Geneva, 234 p.

2. Shilimbetova, G. T. (2016). Kreativnye industrii kak dvizhushchaya sila gorodskogo razvitiya. *Vestnik KazNU. Seriya Ekonomicheskaya*, 116, 42-51 (In Russian).

3. Creative industries and development : UNCTAD XI High-level Panel on Creative Industries and Development, 13 June 2004 (2004). United Nations Digital Library, São Paulo, Retrieved from <http://digitallibrary.un.org/record/522590>

4. Oliveira, V. and Silva, M. (2013). Morpho: urban morphological research and planning practice. *Revista de Morfologia Urbana*, 1, 31–44.

5. Salwa, I. and Suriawati, I. (2011). The Development of the Creative Economy in Malaysia as Experienced in Two Different Case Studies. *IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA)*, 521-526.

6. Flew, T. and Cunningham, S. (2010). Creative Industries After the First Decade of Debate. *The Information Society*, 2(26), 113-123, DOI: <https://doi.org/10.1080/01972240903562753>.

7. Potts, J., Cunningham, S., Hartley, J. and Ormerod, P. (2008). Social network markets: A new definition of the creative industries. *Journal of Cultural Economics*, 32(3), 167–185, DOI: <https://doi.org/10.1007/s10824-008-9066-y>.

8. Bærenholdt, J. O., Haldrup, M. and Larsen, J. (2008). Performing Cultural Attractions: Book Chapter. *Creating Experiences in the Experience Economy*, Edward Elgar, 176-202.

9. Murphy, P. D. (2003). Chasing Echoes: Cultural Reconversion, Self-representation and mediascapes in Mexico: Book Chapter. *Global Media Studies: Ethnographic Perspectives*, Chapter 14, 257-275.

10. Oakley, K. (2004). Not so Cool Britannia: The Role of the Creative Industries in Economic Development. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 67-77.

11. Keane, M. (2010). Great Adaptions: China's Creative Clusters and the New Social Contract. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 23(2), 221-223.

12. Sindhu, B. K. (2009). Malaysia Losing Creative Minds in Content Industry: Let the Tap of Local Ideas Flow Freely. *The Star*, 6, 172-186.

13. Vicziany, M. and Puteh, M. (2004). Vision 2020, The Multimedia Super corridor and Malaysian Universities. 15th Biennial Conference of the Asian Studies Association of Australia, 9, 20 p.

14. Pandiyan, M. V. (May 7, 2009). Overhaul is Long Overdue. Along the Watchtower. *The Star Online*.

15. Cruz, S. and Teixeira, A. A. (2004). Assessing the Magnitude of Creative Employment: A Comprehensive Mapping and Estimation of Existing Methodologies. *European Planning Studies*, 22(10), 2172–2209, DOI: <https://doi.org/10.1080/09654313.2013.822475>.

16. Throsby, D. (2008). The concentric circles model of the cultural industries. *Cultural Trends*, 17(3), 147–164, DOI: <https://doi.org/10.1080/09548960802361951>

17. Xu, Y. H., Lu, L. and Yao, Z. X. (2016). Culture and Creative Industry in China: Critical Review on the Current Research Trends and Future Development. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 13(6), 1–24, DOI: <https://doi.org/10.1142/S0219877016400162>.



18. Gibson, C. and Homan, S. (2004). Urban redevelopment, live music and public space: Cultural performance and the re-making of Marrickville. *International Journal of Cultural Policy*, 10(1), 67–84, DOI: <https://doi.org/10.1080/1028663042000212337>.
19. Hall, P. (2000). Creative cities and economic development. *Urban Studies*, 37(4), 639–649, DOI: <https://doi.org/10.1080/00420980050003946>.
20. Pratt, A. C. (2008). Creative cities: the cultural industries. *Geografiska Annaler: Series B, Human Geography*, 2(90), 107–117.
21. Pratt, A. C. (2009). Urban regeneration: From the arts “feel good” factor to the cultural economy: A case study of Hoxton, London. *Urban Studies*, 46(5–6), 1041–1061, DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098009103854>.
22. Evans, G. (2009). Creative cities, creative spaces and urban policy. *Urban Studies*, 46(5–6), 51–62, DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098009103853>.
23. Kačerauskas, T. (2012). Creative economy and technologies: Social, legal and communicative issues. *Journal of Business Economics and Management*, 13(1), 71–80, DOI: <https://doi.org/10.3846/16111699.2011.620151>.
24. Wyszowska-Kuna, J. (2009). International Creative Product Exchange. *Comparative Economic Research*, 12(4), 95–120, DOI: <https://doi.org/10.2478/v10103-009-0024-5>.
25. Welch, C., Piekkari, R., Plakoyiannaki, E. and Paavilainen-Mäntymäki, E. (2011). Theorising from case studies: Towards a pluralist future for international business research. *Journal of International Business Studies*, 42(5), 740–762, DOI: <https://doi.org/10.1057/jibs.2010.55>.
26. Pritvorova, T. P. and Abzalbek, Ye. Zh. (2018). Postindustrialnye uslugi v Kazakhstane: ocenka dinamiki i struktury v kontekste mirovykh tendencij. *Economy of Central Asia*, 1(3), 35-52 (In Russian).

## CREATIVE INDUSTRIES IN DEVELOPING COUNTRIES: EXPERIENCE OF KAZAKHSTAN

A. S. Zhuparova<sup>1</sup>, A. K. Kozhakhmetova<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Republic of Kazakhstan

---

### ABSTRACT

*Purpose of the research.* The aim of the study is to identify the characteristics of creative industries in a developing country like Kazakhstan and derive the main obstacles.

*Research methodology.* In this study, a descriptive analysis of the creative industries in Kazakhstan was carried out on the basis of a qualitative study (interview), in which 84 representatives of the following spheres took part: performing arts (26 %), design (20 %), craft (14 %), software and computer systems (13 %), music (13 %), cinematography (6 %), architecture (3 %), television and radio (2 %), interactive entertainment programs (3 %).

*Originality / value of the research.* The concept of creative industries is gaining in importance and influence in both developed and developing countries. The results of the study are valuable for both academic and political spaces, enriching the literature with theoretical and practical recommendations for improving the development of creative industries.

*The results of the study.* As a result of the study, codes were identified, united into groups that formed the following categories: business model, motivation, financing, technology, networks, barriers, position of Kazakhstan and COVID-19, according to which a qualitative analysis of domestic creative industries was carried out. As a result, the decoding of each code revealed that the bulk of the industry representatives (38 %) are individual entrepreneurs, 31 % are freelancers, 21 % are LLP representatives; the main source of funding are the representatives of the industry themselves (65 %), lending (17 %) and government support (6 %), which indicates a low involvement of government agencies in the development and support of creative industries.

To eliminate barriers to development, it was proposed to increase the level of state involvement in the form of financial and legal support, to establish communications with foreign representatives to exchange experience and improve the qualifications of domestic specialists, etc.

*Keywords:* creative industries, creative economy, developing countries, Kazakhstan.

*Acknowledgments:* This study was carried out with the financial support of a grant financing project for young scientists for the implementation of scientific research on scientific and (or) scientific and technical projects, Ministry of Education and Science of the Republic of Kazakhstan No. AR08052483 «Creative industries: methodological aspects of classification and quantitative measurements in the Republic of Kazakhstan» within the framework of the budget program: 217 «Development of Science».

### ДАМУШЫ ЕЛДЕРДЕГІ КРЕАТИВТІ ӨНЕРКӘСІП: ҚАЗАҚСТАН ТӘЖІРИБЕСІ

А. С. Жұпарова<sup>1</sup>, Ә. К. Қожахметова<sup>1\*</sup>

<sup>1</sup>Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ, Алматы, Қазақстан Республикасы

---

#### АНДАТПА

*Зерттеу мақсаты* – Қазақстан мысалында дамушы елдердің креативті өнеркәсібінің ерекшеліктерін зерттеу және оның дамуындағы негізгі кедергілерді анықтау.

*Әдіснамасы.* Бұл жұмыста Қазақстандағы креативті өнеркәсіпті сапалық зерттеу сұхбат негізінде жүргізілді. Оған келесі салалардың 84 өкілі қатысты: сахна өнері (26 %), дизайн (20 %), қолөнер (14 %), бағдарламалық қамтамасыз ету және компьютерлік жүйелер (13 %), музыка (13 %), кинематография (6 %), сәулет (3 %), теледидар мен радио (2 %), интерактивті ойын-сауық бағдарламалары (3 %).

*Зерттеудің біргеілігі / құндылығы.* Креативті өнеркәсіп тұжырымдамасы дамыған елдерде де, дамушы елдерде де маңызға ие болып келеді. Зерттеу нәтижелері академиялық және саяси кеңістіктер үшін жоғары құндылыққа ие, сонымен қатар әлемдік әдебиет қорын креативті өнеркәсіп дамуын жетілдіру бойынша практикалық ұсыныстарымен байытады.

*Зерттеу нәтижелері.* Зерттеу нәтижесінде бизнес-модель, мотивация, қаржыландыру, технология, желілер, кедергілер, Қазақстанның позициясы мен COVID-19 тобына біріктірілген кодтар анықталды. Оған сәйкес отандық креативті өнеркәсіпке сапалы талдау жасалынды. Нәтижесінде, әрбір кодты сипаттау және декодтау кезінде сала өкілдерінің негізгі бөлігі (38 %) жеке кәсіпкерлер, 31 %-ы фрилансерлер, 21 %-ы ЖШС өкілдері екені анықталды; негізгі қаржыландыру көзі – бұл сала өкілдерінің өзі (65 %), несие алу (17 %) және мемлекеттік қолдау (6 %) екені айқындалып, ал бұл өз кезегінде мемлекеттік органдардың креативті өнеркәсіпті дамыту мен қолдауда үлесі мен белсенділігінің төмендігін көрсетті. Осы орайдағы негізгі кедергілерді жою үшін қаржылық және құқықтық қолдау түріндегі мемлекеттің қатысу деңгейін жоғарылату, тәжірибе алмасу және отандық мамандардың біліктілігін арттыру үшін шетелдік өкілдермен байланыс орнату және өзге де шаралар ұсынылды.

*Түйін сөздер:* креативті өнеркәсіп, креативті экономика, дамушы елдер, Қазақстан.

*Алғыс:* Бұл зерттеу ғылыми және (немесе) ғылыми-техникалық жобалар бойынша ғылыми зерттеулерді жүзеге асыру үшін жас ғалымдарды гранттық қаржыландыру жобасының қаржылық қолдауымен жүргізілді, Қазақстан Республикасы Білім және ғылым министрлігінің № AR08052483 «Креативті өнеркәсіптер: Қазақстан Республикасындағы жіктеу мен сандық өлшеудің әдістемелік аспектілері», 217 «Ғылымды дамыту» бюджеттік бағдарлама аясында.

## ОБ АВТОРАХ

**Жупарова Азиза Сериковна** – PhD, доцент, Высшая школа экономики и бизнеса, КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан, e-mail: aziza\_z@mail.ru, ORCID 0000-0002-5787-760X.

**Кожаметова Асель Кошербаевна** – PhD, старший преподаватель, Высшая школа экономики и бизнеса, КазНУ имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан, e-mail: aselekdream@gmail.com, ORCID 0000-0002-3077-2023\*.

MPHTI: 06.71.57

JEL Classification: L83

<https://doi.org/10.52821/2789-4401-2021-4-110-121>

## ОТЕЛЬ НОВОГО ФОРМАТА НА КАЗАХСТАНСКОМ ОТРЕЗКЕ ВЕЛИКОГО ШЕЛКОВОГО ПУТИ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД

**М. Р. Смыкова<sup>1</sup>, О. Ж. Устенова<sup>2</sup>, С. А. Сайдуллаев<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Алматы Менеджмент Университет, Алматы, Республика Казахстан

<sup>2</sup>Университет Нархоз, Алматы, Республика Казахстан

---

---

## АННОТАЦИЯ

В статье на основании проведенного исследования разработан подход к новому формату отеля, который обеспечит удовлетворение запросов туристов.

*Цель исследования* – сформировать концепцию отеля на отрезке Великого Шелкового пути опираясь на проведенные маркетинговые исследования.

*Методология исследования* включает кабинетные исследования вторичной информации и полевые исследования в форме опроса потребителей.

*Оригинальность / ценность исследования* заключается в том, что предлагаемый проект аргументируется и обосновывается результатами исследования. Отель нового формата нацелен на создание комплекса услуг, учитывающий потребности туристов. Выбраны наиболее эффективные каналы продаж и наиболее значимые качественные характеристики для нового отеля. Концепция отеля в большей степени соответствует запросам иностранных и внутренних туристов, приезжающих с познавательными целями.

*Результаты исследования* показали, что на отрезке Великого Шелкового пути отсутствует отель, предлагающий широкий перечень услуг, высококомфортный и ориентированный на хороший сервис. Для данного типа отеля рекомендуемые системы онлайн-бронирования: внедрение системы бронирования «Амадеус» применение интернет ресурсов Booking.com, GDS и сторонних веб-сайтов. При формировании политики качества отеля нужно учитывать такие характеристики, как полная комплектация номерного фонда, безопасность и высокая скорость обслуживания.

*Ключевые слова:* отель, маркетинговый подход, турист, гостиничный бизнес, качество.

## ВВЕДЕНИЕ

Происходящие изменения на международном рынке отразились и на сфере гостиничного бизнеса, он стал трансформироваться с учетом разных запросов потребителей и развитием новых форматов средств размещения. Если на современном этапе в Казахстане все отели делятся на категорийные, безкатегорийные и прочие средства размещения, то по мере развития рынка будет происходить дальнейшее разделение и появление новых форматов отелей.