

КРЕАТИВНАЯ СФЕРА: ПРОБЛЕМЫ РЫНОЧНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Светлана Сергеевна ГАЛАЗОВА,

доктор экономических наук, профессор,
Северо-Осетинский государственный университет,
г. Владикавказ, Россия,
e-mail: nosu@nosu.ru

Развитие экономики характеризуется не только возникновением новых отраслей, но и усложнением механизма их вхождения в сферу общественного производства. Поскольку в современной экономике преобладают рыночные формы, то и креативная сфера может приобрести статус необходимого элемента современной экономики в той мере, в какой она оформилась как особый, креативный, рынок. Основная проблема состоит в том, что рыночная форма обычно не соответствует природе и результату творческой деятельности. Настоящая статья посвящена рассмотрению комплекса теоретических и практических проблем, связанных с рыночной трансформацией традиционных форм организации креативной деятельности. Автор показывает, что рыночное преобразование креативной сферы предполагает становление трех базовых элементов возникающего рынка креативных товаров и услуг – устойчивого спроса, стабильного предложения и свободного ценообразования на товарную продукцию креативного труда. Автор приходит к выводу о том, что развитие креативной экономики приобретает исключительное значение для российских регионов (особенно – для Северного Кавказа, геополитическое положение которого объективно вынуждает сопоставлять экономический уровень развития данного региона с уровнями экономического развития государств южно-кавказского региона, а также близлежащих регионов Российской Федерации). Целенаправленное развитие отраслей креативной экономики на Северном Кавказе рассматривается автором как реальный шанс ощутимо минимизировать дотационную составляющую в механизме функционирования и финансирования северокавказской экономики, а также улучшить положение с занятостью трудоспособного населения в сложившейся в данном регионе относительной трудоизбыточной ситуации.

Ключевые слова: креативная экономика; творческие профессии; региональное пространство креативных сфер; особенности становления креативной экономики на Северном Кавказе

CREATIVE INDUSTRIES: PROBLEMS OF MARKET TRANSFORMATION

Svetlana S. GALAZOVA,

Doctor of Economics, Professor,
North Ossetia State University,
Vladikavkaz, Russia,
e-mail: nosu@nosu.ru

Economic development is characterized not only by emergence of new industries and increasing complexity of the mechanism of their integration with social production. Since the market forms of organization prevail in modern economy, the creative industries are able to receive the status of an essential element of the modern economy and form a «creative market». The main problem is that the market form usually does not correspond to the nature and results of creative activity. The paper deals with the complex theoretical and practical problems associated with the market transformation of traditional forms of organization of creative activity. The author shows that the market transformation of creative scope involves formation of the three basic elements of the emerging market of creative goods and services: sustainable demand, stable supply and free pricing. The author concludes that development of creative economy is of utmost importance for the Russian regions (especially – for the North Caucasus, where the geopolitical factors show necessity to link the economic situation in the region with the situation of neighboring regions). Targeted development of sectors of the creative economy in the North Caucasus is seen by the author as the real factor to significantly minimize the subsidized component in the North Caucasus economy.

Keywords: *creative economy; creative professions; regional creative industries; special features of the creative economy in the North Caucasus*

JEL classifications: *L00*

1. Постановка проблемы

Как отмечается в аналитическом исследовании «Креативная экономика: основные понятия, обзор литературы и основные положения», термин «творческая индустрия» впервые появился в экономическом исследовании в 1998 г. и должен был служить в качестве исходной основы для политики креативного развития в Великобритании; с 2001 г. этот неологизм быстро распространился по всему миру; в 2008 г. список названной тематики насчитывал более чем 150 исследований, проведенных только в Европе (*The Policy Research Group, 2013. Pp. 12–13*).

Среди наиболее значимых современных разработок по проблемам рыночного развития креативной сферы необходимо отметить следующие – монетарные аспекты креативной экономики (*Howkins, 2013*), оценка проведенных исследований по креативной экономике (*Carr, 2009; Frosio and Derclaye, 2014*), взаимодействие креативной экономики и окружающей среды (*Luckman, 2015*), занятость и динамика пространственного размещения креативной индустрии (*Lee and Rodríguez-Pose, 2014*), зависимость благосостояния от креативных профессий (*Bakhshi et al., 2015; Bakhshi et al., 2013*), новый вектор финансов: зарабатывать деньги, работать для искусства (*Fujiwara, Dolan and Lawton, 2015*).

Значительный вклад в развитие теории креативной экономики внесли российские экономисты, которые, в частности, особое внимание уделяют таким аспектам, как сущность, проблемы становления и основные тенденции развития креативной экономики (*Грузинов и др., 2010; Быкова, 2011*); особенности формирования и использования человеческих ресурсов в экономике креативного типа (*Степанов и др., 2014*); теоретические характеристики креативного производства как неэкономии (*Бархатов, Журавлева, 2011*); креативная сфера как эпоха, выходящая за пределы экономического общества (*Иноземцев, 1998; Якунин и др., 2012*); креативная сфера как новая организация рыночной экономики (*Думная, 2009; Горн, 2009*).

Возникновение креативной сферы явилось следствием интеграции производства (цифровой революции) и социума (общественных сетей), в результате чего появился принципиально новый канал массового сбыта креативной продукции. В итоге экономика обрела инновационный инструмент расширения сферы выхода на массового покупателя, что позволяет констатировать возникновение креативного маркетинга как «креативной бизнес-модели». В этой ситуации любое техническое новшество будет сопровождаться цепочкой непредсказуемых долгосрочных экономических последствий, отставание в освоении которых способно отбросить национальную экономику на уровень «доцифровой» эпохи. Это значит, что спецификой рынка креативной продукции является стабильный характер формирования спроса на товарную продукцию креативного рынка. Кроме того, макроэкономическая значимость спроса на креативные товары и услуги определяется тем, что он удовлетворяется преимущественно за счет внутреннего рынка. Не менее важно и то, что такой спрос остается устойчивым по стоимостному объему, вне зависимости от текущей фазы кризисного цикла. Это позволяет оценить для национальной экономики – и рынок креативной продукции, и спрос на такую продукцию, как факторы антикризисной направленности.

Что касается предложения на рынке креативных услуг, то непрерывный прогресс технического обеспечения производства данной продукции уже изначально придает соответствующей технологии «двойное» назначение, закладывая этим основы инновационного скачка практически во всех отраслях народного хозяйства. Такая, зафиксированная во всех странах мира, тенденция показывает, что рынок продукции креативной сферы национальной экономики обладает большим потенциалом для ускоренного и устойчивого движения экономики развивающихся стран, выступая одним из факторов диверсификации их народнохозяйственной системы.

Рост масштабов уникального сектора общественного производства, в рамках которого происходит рыночная трансформация творческих отраслей интеллектуального труда, свидетельствует о реальном возникновении так называемой креативной сферы экономики, стремительно перемещающейся в центр внимания экономической науки (см.: *Hesmondhalgh, 2007; Potts, 2011; Farmakis, 2014; Флорида, 2005*).

В результате креативные отрасли стали формировать уровень международной конкурентоспособности национальной экономики. На практике это означало, что эффективность экономики каждой страны стала определяться не числом эффективно функционирующих индустриальных структур (кластеров), а удельным весом в их составе так называемых «креативных кластеров», специализирующихся на промышленно-организованных формах творческого труда. А поскольку креативная экономика является феноменом цивилизации городского типа, то и городская агломерация промышленных зон стран-лидеров креативного прогресса изменяется сегодня под определяющим влиянием потребностей ее ускоренного развития.

В широком смысле креативная экономика характеризует тот ареал общественного производства, в котором рабочие места создаются посредством реализации интеллектуальных способностей занятых здесь работников. О значимости креативной сферы в мировой экономике свидетельствуют следующие данные – эта сфера охватывает 29,5 млн рабочих мест, она приносит 2.250 млрд долл. США, объем продукции

составляет 3% мирового ВВП; в креативной сфере занято людей больше, чем в автомобильной промышленности Европы, Японии и США вместе; официальные документы ООН признают отрасли креативной сферы основными драйверами экономики развитых и развивающихся стран и одними из наиболее быстро растущих секторов экономики во всем мире, что положительно влияет на формирование доходов, создание рабочих мест и экспортных поступлений (*Santiago, 2015*).

В связи с этим особую актуальность для российской экономики приобретает анализ освоения рыночных форм креативной (нерыночной) сферой – необходимый и самый трудный этап в ее становлении как экономического элемента.

2. Специфика рыночной трансформации креативной сферы

Классическая экономическая теория установила, что эффективный рынок опирается на три принципа (свободное формирование спроса, свободное формирование предложения и свободное ценообразование), осуществление которых необходимо для его эффективного функционирования. Однако на каждом рынке возникает особый механизм реализации названных принципов, порождаемый неустранимой спецификой субъектов, вступающих в отношения купли-продажи, а также объектов, принимающих форму товаров. В этом аспекте заслуживает внимания предлагаемый Джейсоном Поттсом и Стюартом Кэннингеймом подход, согласно которому «творческие индустрии» являются новым аналитическим определением промышленных компонентов креативной экономики, в которой творчество является исходным пунктом, а интеллектуальная собственность – конечным. Авторы предлагают четыре модели отношений между творческими индустриями и экономикой в целом, выявляя наиболее перспективные (см.: *Potts and Cunningham, 2008*).

В гносеологическом аспекте разработка концепции формирования рынка креативной продукции сводится к выявлению условий и признаков становления его субъектов и того материализованного результата креативной деятельности, который должен обрести специфические признаки «креативного товара» (*Горн, 2006*).

Особенностью формирования спроса на товарную продукцию креативного рынка является его стабильный и устойчивый характер, что задается бюджетным статусом основного круга покупателей-потребителей, включающий все учреждения культуры, общего и специального образования, предприятия спортивно-зрелищной сферы, культурно-бытовой спектр потребностей домохозяйств, стратовые предпочтения (молодежи, профессиональных групп). Особенно важно отметить тот момент, что спрос на основные виды «креативной промышленности» предъясняется потребностями, удовлетворяемыми на внутреннем рынке. Не менее важно и то, что такой спрос остается устойчивым независимо от фазы кризисного цикла. Уже этого достаточно, чтобы оценить для национальной экономики и рынок креативной продукции, и спрос на нее – как факторы антикризисного характера (*De Propriis, 2012*).

Относительно же предложения на креативном рынке Джон Томасян удачно замечает: «В современной экономике рыночная стоимость товара в значительной степени определяется уникальностью продукта, производительностью и его эстетической привлекательностью, что превращает творчество в важнейшее конкурентное преимущество для широкого спектра отраслей» (*Thomasian, 2008. P. 8*).

Кроме того, по отношению к предложению на данном рынке справедливо заметить, что никто не знает, как относиться к фундаментальной неопределенности, которая свойственна производителю творческой продукции. Такие производители принимают множество решений, которые влияют на ожидаемое качество и привлекательность продукта, но их способность предсказывать восприятие своей будущей аудитории по качеству минимальна. Производители знают много о том, что удалось в прошлом, и они постоянно пытаются экстраполировать эти знания на изготавливаемый проект, но эти усилия имеют минимальную прогностическую ценность. Еще одну, не менее важ-

ную особенность в развитии креативной экономики отмечает Джулия Карр: «Рост в творческих отраслях понимается как управление новым запуском “креативных предприятий”, хотя этому сектору присуще то, что рост после первого года часто бывает замедленным» (Carr, 2009. P. 7).

Особенность рынка креативных товаров и услуг в его структурировании на «творческие цепочки», представляющие в специальной литературе как «последовательность действий, в рамках которой новый продукт (или услуга) приобретает дополнительную функцию, что ускоряет его движение от состояния изобретения до окончательного распределения» (Botkin and Matthews, 1992. P. 26).

При таком подходе «творческая цепочка» состоит из первоначальной творческой идеи, последующих стадий, расположенных между производством и использованием данного креативного товара (услуги), и конечным пунктом, представленным бизнес-учреждениями. Отличие таких «творческих цепочек» от аналогичных цепочек в производственных системах традиционной (некреативной) продукции состоит в том, что в этой модели творческие стадии реализуют не только прямые экономические связи, но и процессы обратной связи, позволяющие в любой точке творческой цепочки возврат к исходному пункту (творческой идее). Чем больше звеньев в «творческой цепочке», тем сложнее креативный продукт (услуга). Эффективность каждой «творческой цепочки» состоит в сокращении числа промежуточных звеньев (простейшей формой «творческой цепочки» можно считать непосредственную продажу художником своей картины потребителю, а более сложной – движение оригинальной музыки от стадии сочинительства к стадии ее исполнения) (Statistics Canada, 2015).

Еще одна особенность рассматриваемых «творческих цепочек» выражается в том, что этапы производства и изготовления фактически сливаются, а распределение фактически преобразуется в «распространение». Создание особой модели «творческой цепочки» для креативного рынка имеет определенное эвристическое значение. Особенно это важно для установления права собственности на креативный товар, что обеспечивает экономическую (рыночную) ценность данного креатива для ее владельца (Hill, 1999).

Более того, рынок креативной продукции будет тем более стабильным, чем «автоматичнее» оригинальное творение будет объектом, находящимся под защитой авторских прав, даже если их создатель (владелец) не претендует использовать на рынке свое право. Косвенно это затрагивает участие в купле и потреблении креативных продуктов широкого круга физических и юридических лиц (Stanley, 2004), усложняемое необходимостью различения «промежуточного» и «конечного» спроса.

В целом же специальные исследования позволяют сделать вывод о том, что «основополагающими факторами развития данного рынка являются факторы спроса, в частности, уровень доходов и общий уровень интеллектуального развития потребителей» (Кодачигов, 2012. С. 32).

Вместе с тем реальный механизм функционирования названного рынка обнаруживает еще три его важные отличительные черты:

1. Основной субъект на рынке креативной продукции – малый (часто даже – индивидуальный) бизнес, не требующий для стартапа значительного начального капитала и ориентированный на приемлемый уровень рентабельности. Это значит, что ориентация креативного рынка на малый бизнес позволяет рассматривать его как важный инструмент расширения занятости активного трудоспособного населения страны.

2. В то же время рынок креативных товаров и услуг в техническом отношении является сферой, благоприятной для работы крупного промышленного и финансового капитала, который способен обеспечить технические предпосылки для функционирования данного специфического рынка. Например, «в IT-индустрии информационные и креативные услуги имеют особое значение, поскольку эта индустрия живет, в первую очередь, за счет информации, а также персонифицированных услуг для пользователей

частного и корпоративного сегментов. Однако повышение роли услуг, в частности, информационных и креативных, даже в этой области стало возможным в первую очередь благодаря развитию технологий передачи данных и интеграции интернета в повседневную жизнь обывателей» (Козловский, 2012. С. 18).

Таким образом, креативный рынок – один из немногих секторов рыночной экономики, в котором деятельность мелкого и среднего бизнеса органично встроена в механизм функционирования крупного бизнеса. Кроме того, это значит, что ориентация креативного рынка на инновационные технологии позволяет рассматривать его как предпосылку общего инновационного обновления национальной экономики.

3. Следует особо отметить, что рынок креативной продукции представляет собой своего рода «полигон», в пределах которого проходят испытания различных моделей государственно-частного партнерства.

Таким образом, мы можем квалифицировать креативный рынок как сферу разработки особой «креативной экономической политики».

3. Региональный аспект становления креативного рынка

Исключительно актуальное значение развитие креативной экономики приобретает для Северного Кавказа, поскольку его геополитическое расположение объективно вынуждает оценивать экономический уровень развития данного региона с уровнями экономического развития государств южно-кавказского региона, а также близлежащих регионов Российской Федерации. Кроме того, целенаправленное развитие отраслей креативной экономики на Северном Кавказе предоставляет реальный шанс ощутимо минимизировать дотационную составляющую в механизме функционирования и финансирования северокавказской экономики. Наконец, это позволит в городах Северного Кавказа (а креативная экономика – это элемент преимущественно городской цивилизации) в короткое время сформировать (и относительно дешево) множество дополнительных рабочих мест, что позволит улучшить положение с занятостью трудоспособного населения в трудоизбыточной ситуации, уже давно сложившейся в данном регионе. Министры региональной экономики Германии, обсуждая развитие на своих территориях креативных отраслей, руководствовались следующим пониманием креативных компаний – как ориентированных на рынок, но имеющих дело с созданием, производством, распределением и распространением творческих товаров и услуг через масс-медиа (DCMC, 2008. P. 5).

Есть еще одно обстоятельство, которое, в специфических условиях Северного Кавказа, придает приоритетному развитию здесь креативной экономики особую значимость: оно состоит в том, что экономика северокавказского региона уже длительный период находится в сложном положении, вызванном ее недостаточной эффективностью. В этой ситуации любые кризисные проявления в российской макроэкономике особенно болезненно сказываются на экономике данного региона. Между тем, объем торговли в сфере креативной экономики, как показывает статистика многих стран мира, продолжает расти даже во время кризиса, в то время как объем мировой торговли в других сферах стремительно сокращается. В книге о креативных регионах предлагается различать «культурные» и «креативные» отрасли региональной экономики, уточняя, что «последняя может относиться к первой, и возможны даже случаи их совпадения, но креативные отрасли являются более широкими в силу своей размытости» (Cooke and Schwarts, 2007. P. 7). Для креативной индустрии данный момент особенно важен.

Все сказанное свидетельствует о том, что ускоренное развитие креативной экономики в северокавказском регионе означает сознательное выращивание здесь долгосрочного фактора устойчивости и роста региональной экономики. Однако на реалии такого развития накладываются общероссийские проблемы с ускоренным развитием креативной экономики – «к сожалению, если говорить о России, то здесь ситуация в

сфере креативных индустрий более сложная и неоднозначная. Руководство страны пока не считает креативность приоритетной задачей, поскольку понятие “креативности” непосредственно не связано с культурой. Когда говорят об инновациях или модернизации, то, в первую очередь, подразумевают технологическую модернизацию и инновации в сфере информационных технологий. При этом, например, когда эксперты обсуждают, как улучшить инвестиционный климат в России, они совсем не уделяют внимания культурным проектам, которые могли бы стать ключевым фактором в этой сфере» (*Российско-Германская Внешнеторговая палата, 2011*).

В свете изложенного выше подхода – необходимости рыночной институционализации креативной сферы как предпосылки и условия ее эффективного функционирования в статусе особого сектора современной экономики – делается понятным, что основным препятствием для использования созидательного потенциала креативной сферы на Северном Кавказе становится недостаточная развитость рыночных форм, рыночной институционализации экономических процессов в данном регионе. С этих позиций поддержать идею Коэна и Левинтала о том, что «обучение является кумулятивным, и эффективность обучения намного выше, когда объект обучения связан с тем, что уже известно» (*Cohen and Levinthal, 1990. P. 131*).

И не исключено, что в условиях социальной специфики Северного Кавказа именно креативной сфере суждено интенсифицировать рыночные процессы в региональной экономике данной территориально-государственной структуры.

Эти и другие моменты актуализируют необходимость ускоренного развития в Северо-Кавказском регионе креативной экономики – как сферы, требующей для своего формирования относительно меньшего объема финансирования, отвечающей интеллектуальному потенциалу данного региона и способной вывести регионально-институциональные структуры на уровень долгосрочной и устойчивой самоокупаемости. В данных условиях «креативное» реструктурирование северокавказской экономики становится базовой моделью самофинансирования российского региона. При этом историческое развитие Северного Кавказа обнаруживает основные элементы возникающей «северокавказской креативной экономики» – здравоохранение, туризм, образование, наука и спортивно-зрелищные мероприятия.

4. Заключение

Креативная экономика как совокупность отраслей творческой индустрии ускоренно развивается сегодня в большинстве стран, вступая в жесткую конкуренцию с традиционными отраслями производства. Однако, поскольку номенклатура креативной продукции (товаров и услуг) является историческим феноменом панурбанистской тенденции, то на практике развитие креативной экономики происходит по мере преобразования центральных городов страны в соответствии с ее потребностями. Это объясняется еще и тем, что городская среда, с представленными в ней структурами образовательного, научного, инновационного и культурного профиля, формирует достаточное и системное обеспечение оптимального развития креативной сферы.

Креативная экономика становится важным и самым быстро растущим сектором мировой экономики. Этот термин относится к той сфере общественного производства, в которой происходит коммерческая реализация творчества, знаний и информации. Значимость названного сектора как особого генератора рабочих мест и добавленной стоимости определяется тем, что его основу образуют так называемые креативные индустрии, которые лежат на стыке искусства, культуры, бизнеса и технологий, и объединяемые коммерциализацией творческих активов, обычно представленных интеллектуальной собственностью. Формируется особый рыночный механизм трансформации творческой продукции в экономическую ценность. Особенность данного сектора состоит в том, что ведущую роль в развитии творческой экономики играет

государство, генерирующее своеобразный интерфейс между творчеством, культурой, экономикой и технологией. Возникает уникальный по источникам и экономическим функциям интеллектуальный капитал.

Для российской экономики значимость и эффективность ее креативной трансформации определяется степенью креативизации регионального производства.

Британский министр культуры Эд Вайзи заявил: «Творческие индустрии являются одним из величайших историй успеха в Великобритании» (*Department for Culture... and Vaizey, 2016*). Однако реальный механизм такого успеха заключается в высокоразвитой системе рыночных форм британской экономики, гибко адаптирующей рыночные институты под новые виды, секторы и сферы общественного производства. Это означает, что последовательное проведение рыночных реформ в российской экономике также становится главным условием формирования и реализации конкурентного потенциала ее стратегического элемента – креативной сферы.

ЛИТЕРАТУРА

Бархатов В.И., Журавлева Г.П. (2011). Неэкономика в современной экономической теории. Челябинск: Изд-во ЧелГУ, 510 с.

Быкова В. (2011). Шарлотта Меландер: Креативность в России: результаты глобального исследования // *Русский журнал*, 19 октября (<http://www.russ.ru/pole/Kreativnost-v-Rossii-rezul-taty-global-nogo-issledovaniya>).

Горн А.П. (2006). Формирование и развитие рынка интеллектуально-креативных (творческих) услуг в России. Монография. М.

Горн А.П. (2009). Развитие рынка интеллектуально-креативных услуг (теория и методология) // Дисс. ... докт. экон. наук. Самара: Самарский государственный экономический университет.

Грузинов В.П., Сорокина Л.А., Степанов А.А. (2010). Креативная экономика: проблемы и тенденции развития. М.

Думная Н.Н. (2009). Новая рыночная экономика. М.: МАКС Пресс, 232 с.

Иноземцев В.Л. (1998). За пределами экономического общества. М.: Academia, Наука, 640 с.

Кодачигов Р.В. (2012). Ключевые драйверы развития мирового рынка креативных товаров и услуг // *Управленец*, № 7–8.

Козловский С. (2012). Развитие креативных услуг на рынке программных продуктов // *РИСК: Ресурсы, информация, снабжение, конкуренция*, № 4.

Российско-Германская Внешнеторговая палата (2011). «В России нет места для экспериментов». Почему креативная экономика в России развивается так медленно? Интервью с Еленой Зеленцовой, директором Агентства Творческие индустрии». Моника Холлахер, ВТП Россия (<http://russland.ahk.de/ru/publikationen/impuls/inhalt-impuls-2011/kreativwirtschaft/>).

Степанов А.А., Савина М.В. и др. (2014). Человеческие ресурсы в креативной экономике. М., 239 с.

Флорида Р. (2005). Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М.: КЛАСИКА XXI.

Якунин В.И., Сулакшин С.С., Багдасарян В.Э. и др. (2012). Постиндустриализм. Опыт критического анализа. М.: Научный эксперт, 288 с.

Bakhshi H., Freeman A. and Higgs P. (2013). A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries (https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf).

Bakhshi H., Frey C. and Osborne M. (2015). Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment (www.nesta.org.uk/publications/creativity-vs-robots).

Botkin J. and Matthews J. (1992). *Winning Combinations: The Coming Wave of Entrepreneurial Partnerships between Large and Small Companies*. New York. John Wiley & Sons.

Carr J. (2009). Creative Industries, Creative Workers and the Creative economy: A review of selected recent literature (<http://www.gov.scot/resource/doc/289922/0088836.pdf>).

Carr J. (2009). Creative industries, Creative workers and the Creative economy: a review of selected recent literature. Scottish Government Social Research (<http://www.gov.scot/resource/doc/289922/0088836.pdf>).

Cohen W.M. and Levinthal D.A. (1990), Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation // *ASQ*, 35.

Cooke P. and D. Schwartz (eds.) (2007): Creative Regions. Technology, Culture and Knowledge Entrepreneurship. New York: Routledge.

DCMC (2008). Creative industries in Berlin, Development and Potential. Berlin.

De Propris L. (2012). How are creative industries weathering the crisis? // *Cambridge Jnl Regions, Econ and Society*, vol. 6, issue 1, pp. 23–35.

Department for Culture, Media & Sport and Ed Vaizey MP (2016). Press release. Creative industries worth almost £10 million an hour to economy, January 26 (<https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-almost-10-million-an-hour-to-economy>).

Farmakis E. (2014). Fostering the Creative Economy // *Stanford Social Innovation Review*, November 24 (https://ssir.org/articles/entry/fostering_the_creative_economy#).

Frosio G.F. and Derclaye E. (2014). Open Access Publishing: A Literature Review // *CRE-ATe Working Paper 2014/1*, Stanford Law School, CIS, January 1, DOI: 10.5281/zenodo.8381.

Fujiwara D., Dolan P. and Lawton R. (2015). Creative Occupations and Subjective Well-being // *Nesta Working Paper 14/09* (<http://www.nesta.org.uk/publications/creative-occupations-and-subjective-wellbeing>).

Hesmondhalgh D. (2007). The Cultural Industries. SAGE.

Hill P. (1999). Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output // *Canadian Journal of Economics*, vol. 32, no. 2 (www.jstor.org/stable/136430 – accessed in March 28, 2011).

Howkins J. (2013). The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. Penguin Books, 280 p.

Lee N. and Rodríguez-Pose A. (2014). Creativity, cities and innovation. *Environment and Planning A*, 46 (5), pp. 1139–1159.

Luckman S. (2015). Craft and the Creative Economy (<http://blogs.lse.ac.uk/usappblog/2016/10/09/book-review-craft-and-the-creative-economy-by-susan-luckman/>).

Potts J. (2011). Creative Industries and Economic Evolution. Edward Elgar Publishing.

Potts J. and Cunningham S. (2008). Four Models of the Creative Industries // *International Journal of Cultural Policy* (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.491.189&rep=rep1&type=pdf>).

Santiago J. (2015). What is creativity worth to the world economy? // *World Economic Forum* (<https://www.weforum.org/agenda/2015/12/creative-industries-worth-world-economy/>).

Stanley D. (2004). Summary of the proceedings of the IFACCA/ISSEC Research Workshop, “Looking for New Connections”. Montreal, pp. 5–10, 17 (www.uregina.ca/hri/Conferences/ISSEC%20Workshop%20Report%20FINAL%20Nov%2029%202004.pdf).

Statistics Canada (2015). The creative chain (<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/2011001/section/s5-eng.htm> – access date September 09 2016).

The Policy Research Group (ed.) (2013). The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights (https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf).

Thomasian J. (2008). Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development. Washington: NGA Center for Best Practices, 43 p.

REFERENCES

Barkhatov V.I. and Zhuravleva G.P. (2011). Neeconomy in modern economic theory. Chelyabinsk: Publishing House of Chelyabinsk State University, 510 p. (In Russian.)

- Bykova V.* (2011). Charlotte Melander: Creativity in Russia: results of a global study. *Russian Journal*, 19 October (<http://www.russ.ru/pole/Kreativnost-v-Rossii-rezul-taty-global-nogo-issledovaniya>). (In Russian.)
- Dumnaya N.N.* (2009). The new market economy. Moscow: MAKS Press, 232 p. (In Russian.)
- Florida R.* (2005). The creative class: people who change their future. Moscow: CLASSIC XXI Publ. (In Russian.)
- Gruzinov V.P., Sorokina L.A. and Stepanov A.A.* (2010). Creative Economy: Problems and trends. Moscow. (In Russian.)
- Horn A.P.* (2006). Formation and development of the market of intellectual and creative services in Russia. Moscow. (In Russian.)
- Horn A.P.* (2009). Development of market of intellectual and creative services (theory and methodology). *Dissertation to submit the requirements for the degree of Doctor in Economics*. Samara: Samara State Economic University. (In Russian.)
- Inozemtsev V.L.* (1998). Beyond the economic society. Moscow: Academia Publ., Nauka Publ., 640 p. (In Russian.)
- Kodachigov R.V.* (2012). Key development drivers of world market of creative goods and services. *Upravlenets*, no. 7–8. (In Russian.)
- Kozlovsky S.* (2012). The development of creative services at the software market. *RISK: resources, information, procurement, competition*, no. 4. (In Russian.)
- Russian-German Chamber of Commerce* (2011). «In Russia, there is no place for experiments.» Why creative economy in Russia is developing so slowly? Interview with Elena Zelentsova, Director of Creative Industries Agency.» Monica Hollaher, Russian Chamber of Commerce (<http://russland.ahk.de/ru/publikationen/impuls/inhalt-impuls-2011/kreativwirtschaft/>). (In Russian.)
- Stepanov A.A., Savina M.V. et al.* (2014). Human resources in the creative economy. Moscow, 239 p. (In Russian.)
- Yakunin V.I., Sulakshin S.S., Bagdasarian V.E., Kara-Murza S.G., Deeva M.A. and Safonova Yu.A.* (2012). Post-industrialism. The experience of critical analysis. Moscow: Nauchyi ekspert Publ., 288 p. (In Russian.)
- Bakhshi H., Freeman A. and Higgs P.* (2013). A Dynamic Mapping of the UK's Creative Industries (https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/a_dynamic_mapping_of_the_creative_industries.pdf).
- Bakhshi H., Frey C. and Osborne M.* (2015). Creativity Vs. Robots: The creative economy and the future of employment (www.nesta.org.uk/publications/creativity-vs-robots).
- Botkin J. and Matthews J.* (1992). Winning Combinations: The Coming Wave of Entrepreneurial Partnerships between Large and Small Companies. New York. John Wiley & Sons.
- Carr J.* (2009). Creative Industries, Creative Workers and the Creative economy: A review of selected recent literature (<http://www.gov.scot/resource/doc/289922/0088836.pdf>).
- Carr J.* (2009). Creative industries, Creative workers and the Creative economy: a review of selected recent literature. Scottish Government Social Research (<http://www.gov.scot/resource/doc/289922/0088836.pdf>).
- Cohen W.M. and Levinthal D.A.* (1990), Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *ASQ*, 35.
- Cooke P. and D. Schwartz (eds.)* (2007): Creative Regions. Technology, Culture and Knowledge Entrepreneurship. New York: Routledge.
- DCMC* (2008). Creative industries in Berlin, Development and Potential. Berlin.
- De Propriis L.* (2012). How are creative industries weathering the crisis? *Cambridge Jnl Regions, Econ and Society*, vol. 6, issue 1, pp. 23–35.
- Department for Culture, Media & Sport and Ed Vaizey MP* (2016). Press release. Creative industries worth almost £10 million an hour to economy, January 26 (<https://www.gov.uk/government/news/creative-industries-worth-almost-10-million-an-hour-to-economy>).

Farmakis E. (2014). Fostering the Creative Economy. *Stanford Social Innovation Review*, November 24 (https://ssir.org/articles/entry/fostering_the_creative_economy#).

Frosio G.F. and Derclaye E. (2014). Open Access Publishing: A Literature Review. *CREATE Working Paper 2014/1*, Stanford Law School, CIS, January 1, DOI: 10.5281/zenodo.8381.

Fujiwara D., Dolan P. and Lawton R. (2015). Creative Occupations and Subjective Well-being // *Nesta Working Paper 14/09* (<http://www.nesta.org.uk/publications/creative-occupations-and-subjective-wellbeing>).

Hesmondhalgh D. (2007). *The Cultural Industries*. SAGE.

Hill P. (1999). Tangibles, intangibles and services: a new taxonomy for the classification of output. *Canadian Journal of Economics*, vol. 32, no. 2 (www.jstor.org/stable/136430 – accessed in March 28, 2011).

Howkins J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. Penguin Books, 280 p.

Lee N. and Rodríguez-Pose A. (2014). Creativity, cities and innovation. *Environment and Planning A*, 46 (5), pp. 1139–1159.

Luckman S. (2015). Craft and the Creative Economy (<http://blogs.lse.ac.uk/usapblog/2016/10/09/book-review-craft-and-the-creative-economy-by-susan-luckman/>).

Potts J. (2011). *Creative Industries and Economic Evolution*. Edward Elgar Publishing.

Potts J. and Cunningham S. (2008). Four Models of the Creative Industries. *International Journal of Cultural Policy* (<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.491.189&rep=rep1&type=pdf>).

Santiago J. (2015). What is creativity worth to the world economy? *World Economic Forum* (<https://www.weforum.org/agenda/2015/12/creative-industries-worth-world-economy/>).

Stanley D. (2004). Summary of the proceedings of the IFACCA/ISSEC Research Workshop, “Looking for New Connections”. Montreal, pp. 5–10, 17 (www.uregina.ca/hri/Conferences/ISSEC%20Workshop%20Report%20FINAL%20Nov%2029%202004.pdf).

Statistics Canada (2015). The creative chain (<http://www.statcan.gc.ca/pub/87-542-x/2011001/section/s5-eng.htm> – access date September 09 2016).

The Policy Research Group (ed.) (2013). *The Creative Economy: Key Concepts and Literature Review Highlights* (https://cch.novascotia.ca/sites/default/files/inline/documents/creative-economy-synthesis_201305.pdf).

Thomasian J. (2008). *Art and the culture: Using Arts and Culture to Stimulate State Economic Development*. Washington: NGA Center for Best Practices, 43 p.