

КУРОЧКИН Валентин Николаевич

Южный федеральный университет (Ростов-на-Дону, РФ)
доктор технических наук, профессор; e-mail: vnkurochkin@sfedu.ru

КРЕАТИВНАЯ ИНДУСТРИЯ В ЭКОНОМИКЕ РОССИИ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПОТЕНЦИАЛ В СЕРВИСНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Тренд постиндустриальной экономики на развитие креативных индустрий потому актуален, что позволяет создавать высокотехнологичные рабочие места, повышает эффективность сервисной деятельности, создаёт конкурентные преимущества для фирм, повышает качество обслуживания клиентов. Одним из первых фундаментальных исследований в области креативных индустрий была работа Джона Хаукинса, на основе которой он написал впоследствии университетские учебники по данной теме. В этом исследовании были проанализированы креативные индустрии Великобритании и их роль в экономическом развитии страны. В последующие годы было проведено множество исследований, посвящённых креативным индустриям в различных странах мира. Ключевыми являются исследования в области влияния креативных индустрий на социальное и экономическое развитие. В России исследования в области креативных индустрий также активно ведутся, в частности, Минэкономразвития России и Российское экономическое общество им. С.Ю. Витте. Они проводят регулярные исследования российского рынка креативных индустрий. Однако понятие креативных индустрий ещё не устоялось. Есть вопросы с идентификацией креативности, которые обсуждены в статье. Выявлены факторы креативности. Разработана схема идентификации креативных работников и организаций сферы услуг по отношению к креативной индустрии в постиндустриальной экономике. Установлен значимый экономический потенциал развития креативных индустрий в России. Креативные индустрии сервиса занимают значимое место в наполнении ВВП: создают новые рабочие места, развивают услуги, предоставляют возможности развивать творческие способности в регионах, имеют экспортный потенциал. Креативные индустрии России имеют значимый потенциал развития в сфере сервиса, предоставления услуг общественного питания, гостеприимства, туризма, автосервиса и других сферах жизнедеятельности населения.

Ключевые слова: экономика, рост, креативные индустрии, сервис, сервисная деятельность, предприятия, идентификация, реальность, потенциал



Для цитирования: Курочкин В.Н. Креативная индустрия в экономике России: реальность и потенциал в сервисной деятельности // Сервис в России и за рубежом. 2023. Т.17. №5. С. 69–77. DOI: 10.5281/zenodo.10425637.

Дата поступления в редакцию: 13 октября 2023 г.

Дата утверждения в печать: 10 декабря 2023 г.

UDC 338.46 EDN: MTYDHG
DOI: 10.5281/zenodo.10425637

Valentin N. KUROCHKIN

Southern Federal University (Rostov-on-Don, Russia)
PhD (Dr.Sc.) in Engineering, Professor; e-mail: vnkurochkin@sfnedu.ru

CREATIVE INDUSTRY IN THE RUSSIAN ECONOMY: REALITY AND POTENTIAL IN SERVICE ACTIVITIES

Abstract. The trend of the post-industrial economy towards the development of creative industries is relevant because it allows creating high-tech jobs, increases the efficiency of service activities, creates competitive advantages for firms, and improves the quality of customer service. One of the first fundamental research in the field of creative industries was the work of John Hawkins, based on which he later wrote university textbooks on the topic. This study analyzes the creative industries in the UK and their role in the economic development of the country. In subsequent years, a lot of research has been done on the creative industries in various countries around the world. The key research is in the field of influence of creative industries on social and economic development. In Russia, research in the field of creative industries is also being actively conducted, in particular, by the Ministry of Economic Development of Russia and the S. Yu. Witte Russian Economic Society. Their employees conduct regular research on the Russian creative industries market. However, the concept of creative industries has not yet settled down. There are issues with the identification of creativity, which are discussed in the article. Creativity factors are revealed. The author proposes the scheme for identifying creative workers and organizations in the service sector in relation to the creative industry in the post-industrial economy. A significant economic potential for the development of creative industries in Russia has been established. Creative service industries occupy a significant place in GDP: they create new jobs, develop services, provide opportunities for creative abilities in the regions, and have export potential. The creative industries of Russia have a significant potential for development in the service sector, catering services, hospitality, tourism, car service and other areas of the population's life.

Keywords: economics, growth, creative industries, service, service activity, enterprises, identification, reality, potential



Citation: Kurochkin, V. N. (2023). Creative industry in the Russian economy: Reality and potential in service activities. *Servis v Rossii i za rubezhom [Services in Russia and Abroad]*, 17(5), 69–77. doi: 10.5281/zenodo.10425637. (In Russ.).

Article History

Received 13 October 2023

Accepted 10 December 2023

Disclosure statement

No potential conflict of interest
was reported by the author(s).



© 2023 the Author(s)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY-SA 4.0).

To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

Введение

Развитие креативных индустрий – значимый фактор экономического роста и социального развития. Креативные индустрии способны улучшать качество жизни, стимулировать инновации и привлекать инвестиции. Кроме того, они являются важным инструментом сохранения и продвижения культурного наследия и идентичности. Также актуальность развития креативных индустрий заключается в том, что они могут создавать новые рабочие места, которые могут быть более интересными и стимулирующими, чем традиционные профессии. Креативные индустрии могут также привлекать талантливых и творческих людей, которые могут вносить новые идеи и инновации в экономику.

Креативная индустрия является одним из самых динамично развивающихся секторов экономики в мире. Этот сектор объединяет множество отраслей, включая кино, музыку, телевидение, издательство, рекламу, дизайн и другие. В России креативная индустрия, несомненно, имеет серьёзный потенциал развития, особенно в сфере сервиса. Это связано с растущим интересом к международному туризму со стороны зарубежных потребителей данного вида услуг. Туризму сопутствует разнообразный сервис. Кроме того, развитие информационных и цифровых технологий открывает новые возможности для развития креативных индустрий сервиса.

В целом в настоящее время креативная индустрия в России находится на стадии активного развития. В 2019 г. объём рынка креативных индустрий составил 3,8 трлн руб. Среди наиболее развитых отраслей можно выделить кино, музыку, телевидение, рекламу и дизайн.

Однако, несмотря на положительные тенденции, креативная индустрия в России сталкивается с рядом проблем, таких как недостаточная государственная поддержка, низкий

уровень инвестиций и высокие налоговые ставки.

Прогнозируется, что креативная индустрия в России будет продолжать расти в ближайшие годы. В 2023 г. объём рынка креативных индустрий ожидается на уровне свыше 4 трлн руб. В США рынок цифровых контент-платформ и сервисов также является весьма перспективным и быстро растёт. Например, согласно исследованию Digital TV Research, к 2024 г. объём рынка видео-тримминга в США достигнет \$24,5 млрд, что превышает показатели 2018 г. на 250%. Мировой сегмент данного рынка – св. \$104 трлн при темпе роста 15% в год¹. Это свидетельствует о том, что рынок цифровых контент-платформ и сервисов в России и США является очень перспективным и быстро растущим. Организация объединённых наций признаёт значимость креативной экономики².

Важно, чтобы государство продолжало активно поддерживать развитие отрасли и создавало условия для привлечения инвестиций и талантливых специалистов. Несмотря на актуальность и потенциал развития данной темы, её отечественный сегмент остаётся недостаточно исследованным. Некоторые исследователи даже считают, что в отечественной науке нет устоявшейся точки зрения на понятия данного научного направления: «При этом пока нет ни единого определения креативной экономики, ни единой системы её измерения, крайне значимой для выработки и оценки эффективности мер поддержки креативных индустрий»³. Различное понимание термина «креативная (творческая) индустрия» у общественных деятелей, экономистов, учёных вызывает путаницу у предпринимателей и руководителей [10]. Авторами статьи была предпринята попытка исследования реальности и потенциала развития креативных индустрий в Российской Федерации.

¹ <https://nris.ru/blog/chto-takoe-kreativnye-industrii/>

² Отчёт о креативной экономике за 2013 г., расширяющий пути местного развития (PDF). Нью-Йорк: Программа развития Организации Объединённых Наций. 2013. С. 19-20. <https://creativeconomy.ru/journals/ce>

³ <https://issek.hse.ru/news/525365722.html>

Анализ публикаций по теме исследований

Вначале необходимо определить направления деятельности, которые относятся к креативной индустрии. Зарубежные авторы исследований отмечают недостаточную обоснованность, и даже произвольность отнесения деятельности к креативным индустриям «в соответствии с которой, например, сектор культурного наследия исключён, несмотря на то, что его экономические, творческие и культурные характеристики, по крайней мере, если не более устойчивы, чем некоторые из включённых секторов» [4, с. 54-65].

В публикациях Центра креативных индустрий и инноваций ARC при Технологическом университете Квинсленда подтверждается исключение искусства из данной сферы: «Во-первых, искусство выходит за рамки творческих индустрий; во-вторых, творческие индустрии переходят от парадигмы культурной политики к инновационным системам; в-третьих, понятие рынка социальных сетей представляет собой центральную определяющую характеристику творческих индустрий» [2, с. 387-402].

Анализ идентификации креативных индустрий. В связи с тем, что Правительство РФ уделяет повышенное внимание креативным индустриям, материально поддерживает как предприятия, так и сотрудников креативной индустрии, встаёт вопрос о том, как правильно идентифицировать организации как креативные, то есть относящиеся к креативной индустрии и претендующие на государственные преференции. Например, фирмы, продвигающие на рынок информационные технологии, а также их сотрудники имеют льготы⁴. На такие льготы, возможно, в будущем смогут претендовать и креативные сотрудники сервиса, туризма. В своих исследованиях Т. Flew выносит

креативные индустрии за пределы творческих профессий. Он рассматривает в качестве креативных сферы экономики, основанные на знаниях, в т. ч. в индустрии услуг [7]. Cunningham S. и Potts J. разграничивают понятия культурной и творческой креативных индустрий, приводят в качестве примера «зону творческих индустрий» в пригороде Брисбена с участием Технологического университета Квинсленда [5, с. 394]. Cunningham S. также разграничивает понятия культурной и творческой индустрий [4, с. 54-65].

За рубежом предприятия относят к креативной индустрии, пользуясь «Оксфордским справочником креативных индустрий» Он даёт следующую интерпретацию креативности. Чтобы корректно идентифицировать организацию, как креативную, недостаточно установить, что её работники заняты в «творческой индустрии». Творческие профессии могут быть не только в искусстве, литературе, шоу-бизнесе, медиа, но и в обрабатывающей, и в сервисной промышленности. Креативной может быть деятельность на вспомогательных работах. Итак, первый признак – организация занята творческой деятельностью. Вторым признаком – сотрудники организации работают творчески, создают креатив (рис. 1). По указанным причинам креативные индустрии работают по различным ОКВЭД⁵. В России постановлением правительства для креативных индустрий установлены такие «сферы деятельности, в которых компании, организации, объединения и индивидуальные предприниматели в процессе творческой и культурной активности, капитализации и коммерциализации прав интеллектуальной собственности производят товары и услуги, обладающие экономической ценностью, в том числе обеспечивающие формирование гармонично развитой личности и рост качества жизни российского общества»⁴.

⁴ Распоряжение Правительства РФ от 20.09.2021 №2613-р. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. URL: <https://www.consultant.ru/search/?q=3>.

⁵ ОК 029-2014 (КДЕС Ред. 2). Общероссийский классификатор видов экономической деятельности" (утв. Приказом Росстандарта от 31.01.2014 №14-ст) (с изм. и доп.). URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_163320/

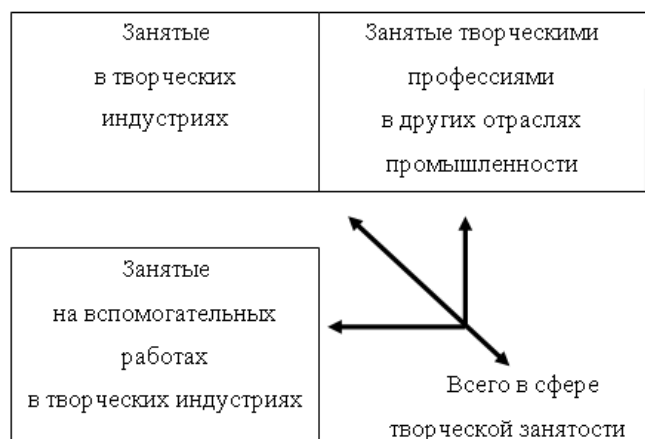


Рис. 1 – «Треуголец» S. Cunningham для идентификации креативных работников и организаций по отношению к креативной индустрии [5, р. 394]

Как следует из данного нормативного акта, творческая индустрия неоднородна как по организационно-правовым формам, так и по технологиям. К креативной индустрии может относиться деятельность и самозанятого, и корпорации с творческими профессиями. Креативные профессии вошли в справочник, созданный сотрудниками РАНХиГС⁶. К настоящему времени креативные индустрии попали во внимание ООН как значимое направление экономической деятельности². В России прошедший 2021 г. был «годом креативной экономики».

Как научная специальность темы исследований креативных индустрий и экономики ещё не определена, однако НИИ с данной тематикой функционируют и издаётся научно-практический журнал из перечня ВАК «Креативная экономика»⁷. Тематика НИР креативных индустрий – многогранная, поэтому исследования проводится в различных научных областях, включая экономику, социологию, психологию, культурологию и т.д. Существует большое количество исследований, посвящённых креативным индустриям и их влиянию на экономику и общество.

Направления подготовки бакалавров креативных индустрий существуют как за

рубежом (США – 1, 8 тыс., Китай – 1,5 тыс., Индия – 0,93 тыс. университетов), так и в вузах России.

Исследователь данной темы R. Florida отмечает: «Человечество стоит на пороге эпохи креативности, а некоторые страны, вроде Великобритании, уже через этот порог переступили» [8].

Одним из первых фундаментальных исследований в области креативных индустрий была работа J. Howkins [9], на основе которой он написал впоследствии университетские учебники по данной теме. В этом исследовании были проанализированы креативные индустрии Великобритании и их роль в экономическом развитии страны. В последующие годы было проведено множество исследований, посвящённых креативным индустриям в различных странах мира, в частности, в Азии [12, с.109-122]. В странах этого региона «экономическими центрами притяжения» стали мегаполисы, в которых переходят от производства к бизнес-услугам и творческим индустриям [6, с. 119-138]. В России исследования в области креативных индустрий также активно ведутся, в частности, Минэкономразвития России и Российское экономическое общество им. С.Ю. Витте. Они проводят регулярные исследования российского рынка креативных индустрий.

Ключевыми являются исследования в области влияния креативных индустрий на социальное и экономическое развитие. Они изучают, как креативные индустрии могут привести к созданию новых рабочих мест и развитию экономики в целом. Значимым аспектом исследований по этой теме является также оценка качества жизни, улучшение которой может являться результатом активного развития креативных индустрий. Исследователи изучают влияние креативных секторов на социальную, культурную и экономическую среду, а также на самочувствие и благополучие людей.

⁶ Креативные профессии. М.: РАНХиГС, 2020.

⁷ <https://creativeconomy.ru/journals/ce>

Ещё одним направлением исследований является анализ инвестиций в креативные индустрии. Исследователи изучают, как инвестиции в эти секторы могут стимулировать экономический рост и привлекать дополнительные инвестиции. Также анализируются инвестиции в инновационные проекты внутри креативных индустрий, которые могут способствовать развитию новых продуктов и услуг.

В общем, исследования в области креативных индустрий имеют целью не только изучение рынка и его динамики, но и анализ влияния этих индустрий на экономику и социальную сферу. Они предоставляют информацию о возможностях развития и инноваций, которые можно использовать для поддержки и стимулирования роста в этом секторе. Исследуется влияние процессов на другие отрасли экономики; роль культурного наследия в креативных индустриях; технологические изменения и их влияния на креативные индустрии.

Коллективом авторов [1, с. 148-168] по результатам обследования экономического положения и применяемых ими инновационных технологий двух предприятий было уточнено понятие креативных индустрий по воздействию на инновационные показатели экономики. Исследователи установили три факта, относящихся к креативной индустрии:

- 1) создают инновации, инвестируют в НИОКР новых услуг и продуктов;
- 2) поставляют инновационные разработки и новые услуги и продукты смежным предприятиям;
- 3) активно приобретают, внедряют и продвигают на рынок цифровые технологии.

Как результат, создаются высокотехнологичные новые рабочие места, возникают и всё шире применяются новые креативные профессии, как итог, формируется привлекательный для сотрудников психологический климат: творческие профессии всегда более привлекательны, чем монотонный труд по профессиональным стандартам. Формированию привлекательной деловой среды. Креативные индустрии побуждают творческое начало у

сотрудников, мотивируют их к повышению образовательного уровня, в конечном счёте – повышают качество человеческого капитала.

В сфере туризма, гостиничного дела и сервиса фирмы производят новые идеи, создают новые сервисы, распространяют инновации. Зачастую они адаптируют к сфере российского сервиса цифровые и др. инновационные технологии, используют искусственный интеллект для решения задач маркетинга и проектирования сервиса. Тем самым стимулируется рост экономики сервиса. Присутствие на рынке организаций – разработчиков новых технологий и услуг, продвижение на рынок креативными предприятиями инноваций не исключает возможности стать драйвером российского экономического роста.

Следовательно, экономически оправдана и целесообразна государственная поддержка креативных индустрий в сервисе, туризме и гостиничном деле.

Материалы и методы

Теоретическая и методологическая база наших исследований работы профессоров Дж. Хаукинса, И. Майлз, Л. Грина, Дж. О'Коннор, Д. Томпсон, Ш. Маргреф, К. Бэнкс, П. Эванс К. Оукли (Англия), Ст. Каннингема (Австралия), Р. Флорида (Канада) и др. исследователей из Великобритании, «а также Р.Х. Коу (США). В ходе исследований были использованы как общенаучные методы, так и специфические – анализ, сравнение, логика.

Результаты

Экономический анализ деятельности предприятий креативных индустрий, выполненный зарубежными авторами (Каннингема, Хаукинса, Флорида, О'Коннор и др.) стабильно подтверждает достижение такими предприятиями высокой рентабельности, стабильного рыночного позиционирования. Предприятия креативных индустрий инвестируют в инновации, постоянно разрабатывают новые продукты и выводят их на рынок [11, с. 138-147]. Также они продвигают на рынок инновационные разработки других компаний, тем самым стимулируют их деятельность. Чаще всего продвигают

гаются цифровые технологии и технологии искусственного интеллекта, а разрабатываются проекты в маркетинге, искусстве, науке, программировании и алгоритмизации сервиса и промышленности.

Достаточно часто разрабатываются творческие проекты в архитектуре, строительстве, туризме, сервисе, туризме. Туризм, сервис и гостиничное дело всё шире используют инновационные технологии, например, цифровые сервисы бронирования и размещения, доставки товаров и услуг, заказа и использования такси и аренды транспортных средств в местах дестинаций. Не исключена вероятность отнесения организаций сервиса, туризма и гостеприимств к деятельности в сфере креативных индустрий, их государственной поддержки, если они применяют инновационные цифровые технологии, а их сотрудники проявляют креативность мышления. Туризм, сервис, индустрия гостеприимства – компоненты постиндустриальной экономики – можно интерпретировать по аналогии с теорией Каннингема следующей схемой (рис. 2).

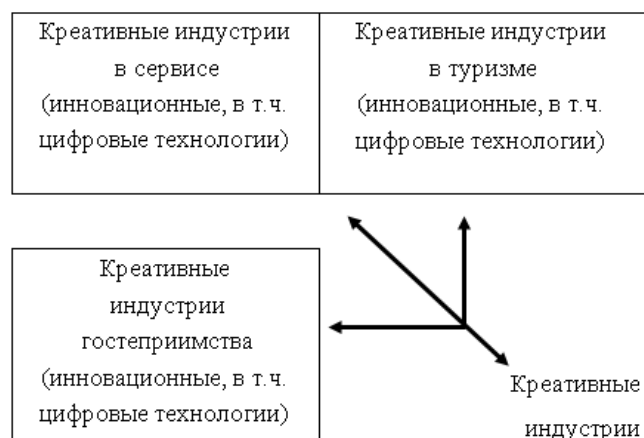


Рис. 2 – Схема идентификации креативных работников и организаций сферы услуг по отношению к креативной индустрии в постиндустриальной экономике

В результате анализа этих «особенных» видов экономической активности можно определить, каким образом такие направления в должной степени завязаны на творческом мышлении, опыте и искусстве, как эти

направления становятся базой для создания интеллектуальной собственности.

Потенциал исследований креативных индустрий определяется следующим:

- 1) социально-экономическое влияния креативных индустрий на региональном уровне (например, влияние креативных индустрий на экономику Ростовской области);
- 2) влияние креативных индустрий на экологию (например, можно изучить, как креативные индустрии влияют на потребление энергии, утилизацию отходов и другие экологические аспекты);
- 3) социальная ответственность креативных индустрий (например, как креативные индустрии влияют на наличие бедности, социальную энтропию и др.);
- 4) влияние креативных индустрий на здоровье и благополучие людей (например, как креативные индустрии влияют на психическое здоровье людей, на их самореализацию в Южном регионе России);
- 5) культурные особенности креативных индустрий в разных регионах (креативные индустрии в разных регионах России имеют свои особенности, поэтому важно изучить, как они взаимодействуют с культурой и традициями этносов).

В современной экономике России креативные индустрии становятся все более важными, особенно в условиях быстро меняющегося цифрового и технологического ландшафта. Валовая добавленная стоимость творческой экономики в России, как отмечают в ВШЭ, достигает почти 2,4 трлн руб. или 2,4% ВВП. Лидирующими направлениями считаются IT-индустрия и видеоигры, реклама и мода, а также музыка и телерадиовещание. Они представляют собой сектор экономики, который сочетает в себе творческий потенциал и коммерческую выгоду. Креативные индустрии способны создавать новые продукты и услуги, которые могут быть проданы на мировых рынках, и таким образом, улучшать

экономическую конкурентоспособность нашего государства.

В России креативные индустрии также имеют большой потенциал для развития. Они являются одним из самых быстрорастущих секторов экономики сервиса. Креативным предприятиям сервиса требуется обеспечить государственную поддержку, доступ к финансированию, развитие инфраструктуры и технологий, и привлечение талантливых специалистов.

Креативные индустрии могут способствовать сохранению культурного наследия и идентичности. Они могут представлять собой инструмент продвижения культуры и искусства на мировой арене, и таким образом, улучшать имидж страны и привлекать туристов, развивать сервис во всех его направлениях. Наконец, креативные индустрии могут стимулировать инновации и экономику туризма, сервиса гостеприимства.

Они могут создавать новые услуги, сервис для девайсов, гаджеты, которые могут быть проданы на мировых рынках, и таким образом, увеличивать экспортную выручку страны. Кроме того, таким образом они могут стимулировать развитие информационных технологий и цифровых технологий, которые могут быть использованы в других отраслях экономики.

Выявили следующие особенности креативных индустрий в сервисной деятельности:

- ориентация на предоставление индивидуальных услуг, которые создаются под конкретные потребности клиента;
- предоставление комплексных услуг, которые включают в себя не только творческий процесс, но и организационную работу, координацию проекта и маркетинговую стратегию;
- зависимость от своей репутации и качества услуг (клиенты выбирают компании на основе рекомендаций и отзывов);
- потребность в постоянном творческом развитии и в поиске новых идей (так как

клиенты всегда хотят чего-то нового и оригинального).

Сервис – конкурентная среда, в которой существует большое количество компаний, предоставляющих аналогичные услуги, поэтому, для выживания, нужны инновации и креативные идеи.

Таким образом, креативные индустрии в сервисной деятельности имеют свои особенности, связанные с индивидуальностью услуг, комплексностью проектов, необходимостью постоянного творческого развития, важностью качества и репутации, а также конкурентной средой. Компании, работающие в этой отрасли, должны учитывать эти особенности и разрабатывать стратегии, которые помогут им выделяться на рынке и привлекать новых клиентов.

Заключение

При идентификации креативных индустрий следует сочетать подход отраслевой классификации с анализом степени креативности сотрудников, креативности продуктов, услуг и процессов. Рекомендуются воспользоваться работой коллектива авторов РАНХиГС⁶ и распоряжением Правительства РФ⁴.

На современном этапе развития российской экономики креативные индустрии уверенно занимают значимое место в наполнении ВВП. Они также способствуют экономическому росту, создают новые рабочие места, развивают культуру и образование, могут способствовать дезурбанизации, предоставляя молодым людям возможности развивать творческие способности в регионах, имеют экспортный потенциал, т.е. находятся в тренде устойчивого развития.

Креативные индустрии России имеют значимый потенциал развития, в т. в сфере сервиса, предоставления услуг информационных технологий и сервисов, сервиса недвижимости, общественного питания и автосервиса, в социально-культурной и др. сферах жизнедеятельности населения.

Список источников / References

1. Müller, K., Rammer, K., & Trüby, J. (2009). The role of creative industries in industrial innovations. *Innovation: Organization & Management*, 11(2), 148-168. doi: 10.5172/impp.11.2.148.
2. O'Connor, J. (2009). Creative Industries: A New Direction. *International Journal of Cultural Policy*, 15(4), 387-402. doi: 10.1080/10286630903049920.
3. Abankina, T. V., Boos, V. O., Bredihin, S. V., & et al. (2022). *Tvorcheskie (kreativnye) industrii [Creative industries]*. Moscow: RANEPa. (In Russ.).
4. Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: theory, industry and policy implications. *Media International Australia*, 102(1), 54-65. doi: 10.1177/1329878X0210200107.
5. Cunningham, S., & Potts, J. (2015). Creative industries and the wider economy. *The Oxford handbook of creative industries*, 387-404.
6. Fleischmann, K., Daniel, R., & Welters, R. (2017). Developing a regional economy through creative industries: innovation capacity in a regional Australian city. *Creative Industries Journal*, 10(2), 119-138. doi: 10.1080/17510694.2017.1282305.
7. Flew, T. (2002). Beyond ad hocery: Defining Creative Industries. *Cultural Sites, Cultural Theory, Cultural Policy: The Second International Conference on Cultural Policy Research*.
8. Florida, R. (2016). *Creative class: people who create the future*. Moscow: Mann, Ivanov & Ferber.
9. Howkins, J. (2001). *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*. UK: Penguin.
10. Moore, I. (2014). Cultural and Creative Industries concept – a historical perspective. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 110, 738-746. doi: 10.1016/j.sbspro.2013.12.918.
11. Potts, J. (2009). Introduction: Creative industries & Innovation policy. *Innovation: management, policy & practice*, 11(2), 138-147. doi: 10.5172/impp.11.2.138.
12. Yusuf, S., & Nabeshima, K. (2005). Creative industries in east Asia. *Cities*, 22(2), 109-122. doi: 10.1016/j.cities.2005.01.001.