

МРНТИ 06.81.23
УДК 338.46
L82

<https://doi.org/10.46914/1562-2959-2023-1-4-188-199>

А. СЕРІККЫЗЫ,*¹

PhD, ассоциированный профессор.

*e-mail: a.serikkyzy@almau.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-3313-5417

Ә.С. БАКТЫМБЕТ,²

к.э.н., доцент.

e-mail: asem_abs@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-8441-71823

С.С. БАКТЫМБЕТ,³

к.э.н., доцент.

e-mail: sbaktymbet@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8446-4456

Д.М. ДАДАБАЕВА,⁴

к.э.н., ассоциированный профессор.

e-mail: d.dadabayeva@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2439-3470

¹Алматы менеджмент университет,

г. Алматы, Казахстан

²Казахский университет технологии и бизнеса,

г. Астана, Казахстан

³Академия политического менеджмента,

г. Астана, Казахстан

⁴Университет «Туран»,

г. Алматы, Казахстан

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РАЗВИТИЕ КРЕАТИВНЫХ ИНДУСТРИЙ

Аннотация

На фоне глобальных изменений мировая индустрия развлечений и медиа сталкивается с новыми вызовами и возможностями. Настоящая статья рассматривает воздействие цифровых технологий на этот сектор и анализирует последствия таких изменений для развития креативных индустрий в экономике страны. Цифровизация и трансформация структуры занятости населения в целом способствуют росту сектора креативной экономики и увеличению его доли в национальной экономике даже в кризисных условиях. Согласно прогнозам, в среднесрочном периоде развитие цифровых технологий, в том числе технологий машинного обучения и искусственного интеллекта, современных технологий производств, приведет к сокращению до половины существующих рабочих мест. Одним из наиболее перспективных направлений сохранения рабочих мест и создания новых являются креативные индустрии, неразрывно связанные с творческой деятельностью человека, которая не может быть автоматизирована. Более того, сектор креативных индустрий открывает широкие возможности для альтернативной занятости, в том числе для женщин, молодежи и лиц с ограниченными возможностями здоровья, что особенно актуально в период кризисных явлений в экономике. Сектор креативных индустрий обладает потенциалом для создания высокой добавленной стоимости, что делает его привлекательным как для предпринимателей, так и для инвесторов. Основное внимание уделяется следующим аспектам: внедрению инновационных инструментов и платформ и новым бизнес-моделям в креативных индустриях, базирующихся на использовании цифровых технологий. Статья подчеркивает, что, несмотря на все технологические инновации, главным остается человеческий фактор – уникальное видение, талант и страсть к творчеству. Тем не менее понимание и умелое использование цифровых инструментов может стать ключом к успешному развитию в сфере креативных индустрий.

Ключевые слова: креативная экономика, инновации, креативные индустрии, цифровые технологии, искусственный интеллект, бизнес-модели, человеческий фактор.

Введение

Процесс цифровизации экономики весьма стремительно набирает обороты. В рамках цифровизации страна определяет приоритеты развития экономики, направления и дальнейшие меры.

Применение инновационных технологий в разных сферах позволило определить имеющийся потенциал развития и масштабы функционирующих систем. Все субъекты, использующие цифровые технологии, успешно объединяются в комплексную цифровую экосистему, выполняя при этом ряд национальных задач и осуществляя переход к реализации четвертой промышленной революции. В связи с чем можно твердо утверждать, что цифровизация является важным структурным элементом развития экономического потенциала стран.

Сегодня мировая индустрия развлечений и медиа переживает новый этап своего развития. Глобальные события, такие как пандемия COVID-19, привели к необходимости адаптации и трансформации многих секторов экономики, включая отрасль развлечений и медиа.

В 2020 г. пандемия COVID-19 оказала существенное воздействие на индустрию развлечений и медиа. Это воздействие можно охарактеризовать как двойственное: с одной стороны, оно стимулировало процесс цифровизации практически всех ее сегментов, с другой – создавало проблемы в обычном ходе бизнеса.

Ключевые игроки в этой сфере столкнулись с необходимостью искать новые цифровые механизмы для генерации прибыли и создания неконкурентных преимуществ. В этом контексте на передний план выходят новые участники рынка, а разграничение между медиа и технологическими компаниями становится все менее очевидным.

Новые поколения потребителей отличаются повышенными требованиями к персонализации и доступности информации. Такое положение предьявляет вызовы как для традиционных источников информации, так и для новых цифровых платформ.

Текущие изменения в индустрии развлечений и медиа требуют глубокого анализа и прогнозирования будущего развития. Только так можно будет успешно адаптироваться к новой реальности и оставаться конкурентоспособными на рынке.

Материалы и методы

Для проведения исследования влияния цифровых технологий на развитие креативных индустрий были использованы статистические данные о тенденциях развития креативных индустрий, мировом экспорте креативных товаров и услуг за 2010–2020 гг., использованы аналитические методы, методы корреляционного анализа для определения связи между внедрением цифровых технологий и ростом креативных индустрий, а также методы качественного анализа полученных из опросов и интервью данных для выявления основных трендов и вызовов. В результате применения вышеуказанных методов и материалов было получено комплексное понимание того, как цифровые технологии воздействуют на развитие креативных индустрий, а также какие возможности и вызовы они представляют для этой сферы.

Основные положения

Креативные индустрии обеспечивают значимый вклад в мировую экономику: за 2002–2018 гг. средняя доля сектора креативных индустрий в мировом ВВП составляет 6,6%, в развитых странах эта доля достигает 8–12% при среднегодовом росте в 15%, что существенно превышает средние темпы роста мировой экономики.

Этот сектор демонстрирует более высокий рост по сравнению с другими отраслями: он генерирует порядка 3% мирового ВВП и обеспечивает работой 1% экономически активного населения планеты. Развитие креативных индустрий несет множественные позитивные эффекты для экономики и общества, включая рост малого и среднего предпринимательства, создание рабочих мест, диверсификацию и увеличение объемов несырьевого экспорта, повышение качества человеческого капитала за счет привлечения талантов и формирования востребованных компетенций. Креативные индустрии также служат источником устойчивого инклюзивного роста, поскольку предоставляют возможности для саморазвития и способствуют формированию комфортной среды для жизни.

Специалисты Всемирного экономического форума (ВЭФ) акцентируют внимание на том, что глобальная сфера развлечений и масс-медиа (Entertainment & Media, E&M) претерпела три кардинальные трансформации в течение последних двух уровней. Прежде всего, следует обратить внимание на середину 1990-х годов, когда происходил всплеск развития файлообменных систем. После этого, в начале 2000-х годов, появление и распространение сервисов видеостриминга оказало доминирующее влияние на инновационные процессы во всем мире развлечений. В завершение происходящего наблюдалась трансформация парадигмы, обусловленная изменением местного трафика и прогрессом в облачных технологиях.

В Казахстане принята Концепция культурной политики Республики Казахстан на 2023–2029 гг., утвержденная постановлением Правительства Республики Казахстан от 28 марта 2023 г. № 250, направленная на реализацию культурной политики и развитие креативных индустрий.

В Казахстане инвестиции в основной капитал в сфере искусства, развлечения и отдыха за январь–октябрь 2020 г. составили рекордные 240,1 млрд тг – более чем в 2 раза больше, чем в аналогичном периоде прошлого года (ИФО – сразу 198,1%). Показатель превышает объем инвестиций за 2019 г. в целом, который по итогам 12 месяцев достиг 153,7 млрд тенге [1]. Более 90% инвестиций в секторе осуществлено за счет собственных средств и местного бюджета: 164,7 млрд тг (рост в денежном выражении в 3 раза) и 52,5 млрд тг (+19,2%) соответственно.

Инвестиции за счет республиканского бюджета выросли в 5,4 раза, до 17,3 млрд тг. На кредиты банков и другие заемные средства пришлось 304,8 млн и 5,2 млрд тг соответственно.

Основными направлениями государственной программы «Цифровой Казахстан» являются развитие креативного общества и создание до 110 тыс. новых рабочих мест, переход на проактивное государство и перевод 80% госуслуг в онлайн-формат, цифровые преобразования в отраслях экономики, что позволит достичь до 5,9% роста производительности, реализация цифрового Шелкового пути для увеличения пользователей Интернета с охватом 81,5% населения [2].

В международном рейтинге Digital Intelligence Index Казахстан по цифровизации занимает 55-е место и 20-е место по темпам цифровизации из 90 стран, в рейтинге World Digital Competitiveness Ranking, который оценивает способность и готовность внедрять цифровые технологии в качестве ключевого фактора экономических преобразований в бизнесе, правительстве и обществе, Казахстан занимает 36-е место из 63 стран.

Доля отрасли информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в общем объеме ВВП Казахстана в 2021 г. составила 3,3% (по данным МЦРИАП РК) [3]. В 2017 г. доля ИКТ составляла всего 1,3%, в 2023 г. ожидается продолжение роста.

Литературный обзор

Тема влияния цифровых технологий на развитие креативных индустрий активно исследуется учеными и экспертами. Современные публикации освещают различные аспекты данного вопроса, начиная от конкретных технологий и заканчивая их воздействием на экономику и социальные процессы.

Основой исследования выступили труды зарубежных авторов: Capello R., Dellisanti R. [9]; Khestanov R. проанализировал модель развития в креативной индустрии [11]; Burakov N.A., Slavinskaya O.A. проводят анализ и оценку влияния креативных индустрий на экономический рост и рынок труда [13]; Gohoungodji P., Amara N. рассмотрели роль цифровых технологий в экономике различных стран и регионов мира [15].

Так, в работах С. Bilton [16] описывается, как цифровые технологии переписывают правила в сфере креативных индустрий. У Cunningham S. [17] исследовано, как цифровые технологии меняют бизнес-модели и стратегии в креативных индустриях. Lobato R. [18] анализирует, как цифровые технологии меняют потребительские привычки и как это влияет на креативные индустрии. Авторы Oakley K. [19], Hesmondhalgh D. [20] исследуют вопросы, как образование и навыки в сфере креативных индустрий адаптируются к введению новых цифровых инструментов и как цифровые технологии меняют социокультурные аспекты креативных индустрий, включая процессы творчества и распределения.

Результаты и обсуждение

В целях обеспечения занятости креативной и образованной части молодежи через появление новых крупных отечественных высокотехнологичных компаний и создание новых рабочих мест утверждена Концепция развития креативных индустрий на 2021–2025 гг., принятая Постановлением Правительства Республики Казахстан от 30 ноября 2021 г. № 860 [4].

За последние 10 лет в Казахстане объем инвестиций в отрасль креативной индустрии увеличился более чем в 4 раза. В данной сфере работают 3,5% от общей занятости населения страны, или 310 тысяч казахстанцев. На сегодняшний день вклад креативных индустрий в глобальном масштабе в Казахстане составляет 2,7%. Сфера искусства, развлечений и отдыха в креативной индустрии претерпевает значительные изменения под воздействием технологического развития, социокультурных тенденций и изменения потребительского поведения. Анализируя развитие искусства, развлечений и отдыха в креативных тенденциях, в некоторой степени формирует взгляды, аудитория взаимодействует с разнообразными культурными и творческими проявлениями. Эти изменения оказывают влияние на процессы создания, распространения и потребления контента, а также создают новые возможности для творчества и бизнеса.

Город Алматы традиционно считается центром креативных индустрий в рамках страны, и поэтому 7% всех инвестиций в основной капитал направляется в креативные отрасли. Креативные индустрии в г. Алматы находятся на развивающейся стадии. Сегодня увеличивается число молодых предпринимателей и стартапов в сферах дизайна, моды, искусства и мультимедийных технологий. Развитие отрасли креативных индустрий способствует экономическому росту, привлекая инвестиции и создавая новые рабочие места. Развитие креативных индустрий стимулирует инновации и технологический прогресс, что может привести к созданию новых творческих форматов и инструментов. Развитие культурных мероприятий и развлечений делает города и страны более привлекательными для туристов и жителей, что позволит повысить индекс привлекательности г. Алматы. Одним из приоритетных направлений креативных индустрий является развитие образования и творческих способностей, что способствует интеллектуальному и культурному развитию общества. Пример г. Алматы может оказать мультипликативный эффект на другие города Казахстана. Культурные и развлекательные мероприятия способствуют укреплению мягкой силы страны, привлекая к себе внимание и интерес мирового сообщества. Город Алматы может стать одним из ведущих в данной индустрии наряду с Кореей, Японией, Китаем, Великобританией и США.

Признавая растущее социальное, политическое и экономическое значение креативной экономики, страны применяют разные подходы к ее развитию.

Отдельные страны определили конкретные сектора в качестве приоритетных для международной торговли.

Торговля креативными товарами.

Торговля креативными товарами и услугами приносит странам растущие доходы, но экспорт креативных услуг значительно превышает экспорт креативных товаров (рисунок 1).

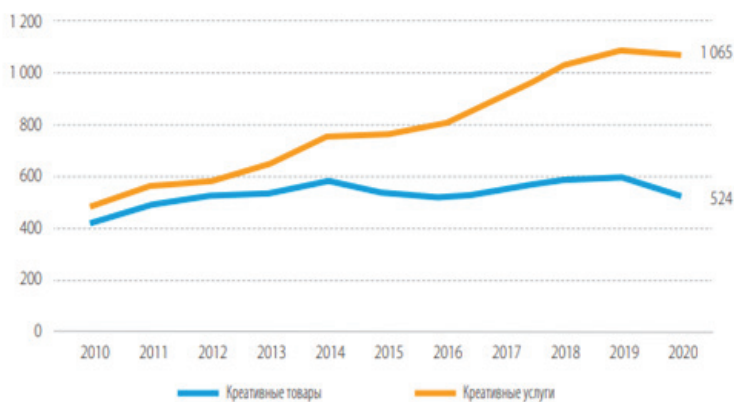


Рисунок 1 – Мировой экспорт креативных товаров и услуг в 2010–2020 гг. (млрд долл. США)

Примечание: Составлено на основе источника [5].

Мировой экспорт креативных товаров увеличился с 419 млн долл. США в 2010 г. до 524 млн долл. США в 2020 г., а мировой экспорт креативных услуг увеличился за тот же период с 487 млрд долл. США до почти 1,1 трлн долл. США [5]. Экспорт креативных товаров и услуг за последние несколько лет показал взрывной рост, обусловленный высокой динамикой экспорта программного обеспечения и услуг в области исследований и разработок, а также так называемой дематериализацией некоторых креативных товаров, когда из-за цифровизации некоторые товары все больше становятся креативными услугами. Еще один фактор заключается в том, что в последние годы подкатегории услуг гораздо лучше учитываются в статистике. С 2011 г. развивающиеся страны экспортировали больше креативных товаров, чем развитые страны (рисунок 2).

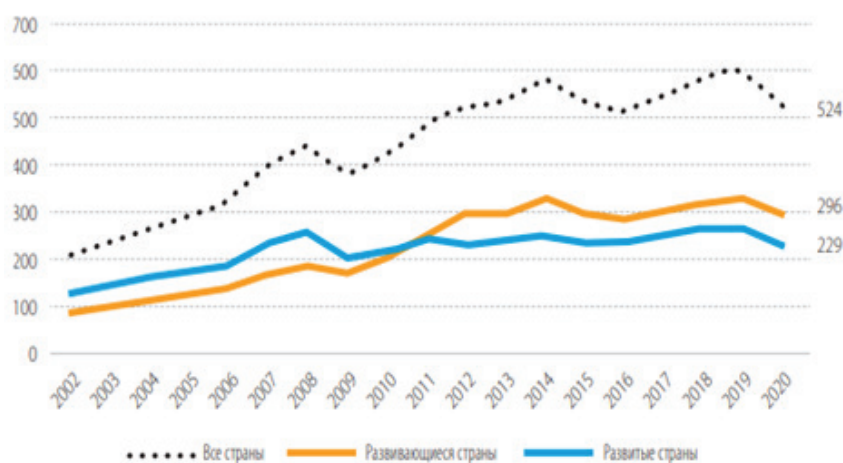


Рисунок 2 – Экспорт креативных товаров развивающимися и развитыми странами в 2002–2020 гг. (млрд долл. США)

Примечание: Составлено на основе источника [5].

На небольшую группу стран приходится более двух третей мирового экспорта креативных товаров. В 2020 г. крупнейшим экспортером креативных товаров был Китай (169 млрд долл. США), за которым следовали Соединенные Штаты Америки (32 млрд долл.), Италия (27 млрд долл.), Германия (26 млрд долл.) и Гонконг (Китай) (24 млрд долл.).

За последние два десятилетия торговля креативными товарами Юг – Юг почти удвоилась. С другой стороны, развитые страны в основном ведут торговлю культурными товарами между собой. В 2020 г. на долю торговли креативными товарами Юг – Юг приходилось 40,5% экспорта креативных товаров развивающихся стран [5]. В первую очередь это экспорт ювелирных изделий, товаров для дизайна интерьера, носителей информации, модной одежды и игрушек. Торговля Юг – Юг может иметь важное значение для развивающихся стран в плане создания новых торговых возможностей и диверсификации экспорта. В глобальном масштабе доля всех креативных товаров в общем экспорте в период 2002–2020 гг. несколько снизилась – с 3,2% в 2002 г. до 3% в 2020 г.

Из-за развития технологий значительные изменения в последние два десятилетия претерпела структура экспорта креативных товаров. Сократился экспорт компакт-дисков, DVD, кассет, газет и других печатных материалов, в то время как резко вырос экспорт записанных носителей информации и видеоигр. В торговле креативными товарами доминирует продукция дизайна. В 2020 г. на товары дизайна приходилось 62,9% общего объема экспорта креативных товаров, за которыми следовали товары новых медиатехнологий (13,4%), изделия художественных промыслов (8%), произведения изобразительного искусства (6,2%), издательская продукция (5,4%), аудиовизуальные материалы (3,1%) и продукция исполнительского искусства (1%). Среди дизайнерских товаров основными экспортируемыми товарами являются товары для дизайна интерьера (20,1 % от общего объема креативного экспорта), модная одежда (15,9%), ювелирные изделия (15,3%) и игрушки (11,4%).

Экспорт креативных товаров сильно пострадал от пандемии COVID-19 и мер изоляции во всем мире: в 2020 г. экспорт креативных товаров сократился на 12,5%, в то время как экспорт всех товаров упал всего на 7,2%. Это может быть связано с отсутствием физического обмена на мировом рынке предметами искусства, важного канала реализации произведений изобразительного искусства, и растущей цифровизацией аудиовизуального и издательского секторов [6]. Данные за 2021 г. показывают, что экспорт креативных товаров начал восстанавливаться.

Торговля креативными услугами

Развитые страны экспортируют значительно больше креативных услуг, чем развивающиеся страны (рисунок 3), на долю которых в 2020 г. приходилось 82,3% всего экспорта креативных услуг. Разрыв между развитыми и развивающимися странами за последнее десятилетие медленно сокращался. В 2020 г. Соединенные Штаты Америки и Ирландия были крупнейшими экспортерами креативных услуг, соответственно 206 млрд и 174 млрд долл. США. В Ирландии многонациональные компании вносят значительный вклад в экспорт креативных услуг, особенно компьютерных услуг. Следующие крупнейшие экспортеры креативных услуг – Германия (75 млрд долл. США), Китай (59 млрд долл.) и Великобритания (57 млрд долл.).

Удельный вес экспорта креативных услуг растет. Доля всех креативных услуг в общем экспорте услуг увеличилась с 12,3% в 2010 г. до 17,4% в 2019 г. Кроме того, из-за резкого падения мировой торговли туристическими услугами доля креативных услуг в 2020 г. выросла до 21,4%¹⁶. Она может остаться на этом уровне, если изменения в поведении потребителей и деловом обороте, вызванные пандемией COVID-19, сохранятся. Услуги в области программного обеспечения (на долю которых в 2020 г. приходилось 39,3% общего экспорта креативных услуг) и исследования и разработки (33,2%) – креативные услуги с наибольшей экспортной квотой. За ними следуют услуги рекламы, исследований рынка и архитектурные услуги (14,8%), аудиовизуальные (8,6%) и информационные услуги (3,5%) и услуги в области культуры, отдыха и наследия (0,5%).

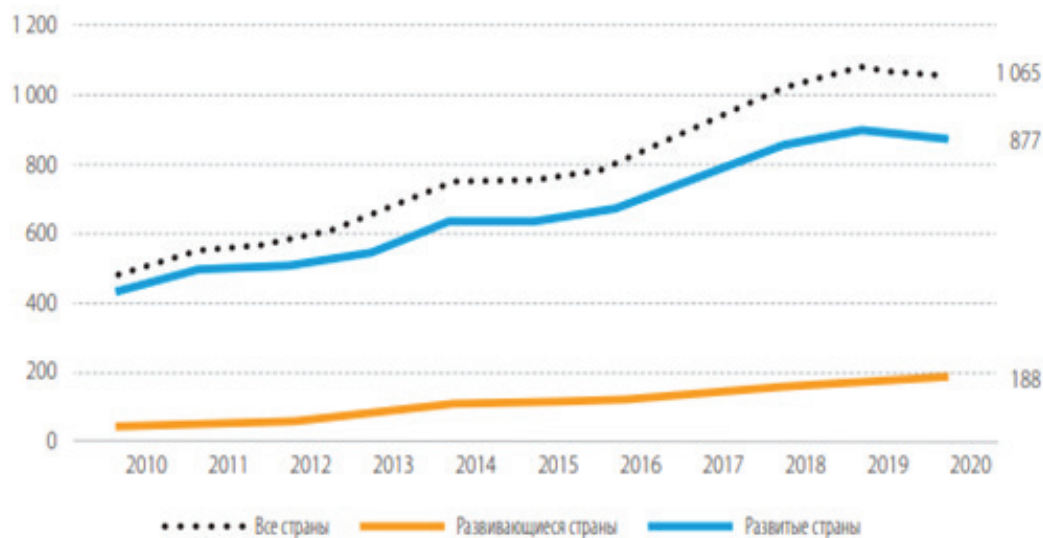


Рисунок 3 – Экспорт креативных услуг развивающимися и развитыми странами в 2010–2020 гг. (млрд долл. США)

Примечание: Составлено на основе источника [5].

Развитые страны доминируют в экспорте услуг всех категорий и в отличие от развивающихся стран экспортируют услуги разных категорий. Так, на развитые страны приходится более 90% мирового экспорта услуг исследований и разработок и аудиовизуальных услуг, связанного со значительными экспортными доходами от продаж и лицензий. Креативные услуги оказались более устойчивыми во время пандемии COVID-19, чем другие сектора услуг [7].

Экспорт креативных услуг сократился в 2020 г. всего на 1,8%, в то время как экспорт всех услуг упал на 20% (в основном из-за падения в 2020 г. туристических и транспортных услуг со-

ответственно на 62,5% и 20,3%). Во время пандемии COVID-19 в 2020 г. некоторое сокращение экспорта произошло по всем категориям креативных услуг, за исключением услуг в области программного обеспечения (выросших за год на 5,6%).

Развивающиеся страны сталкиваются с рядом препятствий, мешающих их участию в торговле услугами, в том числе креативными услугами. Во-первых, стать конкурентоспособными игроками в сфере креативных услуг развивающимся странам может помешать нехватка необходимых кадров и инфраструктуры. Крупнейшие в мире экспортеры креативных услуг, как развитые, так и развивающиеся страны, имеют высокие показатели человеческого капитала и обеспеченности физической и цифровой инфраструктурой [8]. Во-вторых, развивающиеся страны сталкиваются с ограничениями на торговлю услугами, а доступ к наиболее важным рынкам креативных услуг по-прежнему регулируется обязательствами, предусмотренными в Генеральном соглашении о торговле услугами (ГАТС) Всемирной торговой организации (ВТО).

Отсутствие согласованных определений и методик, а также данных остается проблемой для количественной оценки креативной экономики. Имеется несколько методов количественной оценки креативной экономики с использованием моделей общих отраслей и охватываемых товаров (т.е. произведений искусства, аудиовизуальной и издательской продукции, музыкальных произведений, произведений исполнительского искусства и фотографии), а также с учетом различий в классификациях между странами и охвате сектора или выпуска, методиках и рекомендациях, а также охвате видов деятельности и товаров (таких как культурные и сходные товары, креативные, дополнительные и взаимосвязанные товары).

Наиболее часто используемыми руководящими принципами являются Система статистики культуры ЮНЕСКО 2009 г., Руководство ВОИС по обследованию экономического вклада отраслей, основанных на авторском праве, 2015 г., руководство по составлению вспомогательных счетов культуры Соглашения Организации им. Андреса Бельо (широко используемое в странах Латинской Америки) и Руководство по статистике культуры Евростата [9]. Учитывая мандат ЮНКТАД как координационного центра системы Организации Объединенных Наций по комплексному рассмотрению вопросов торговли и развития, что касается и количественного анализа, ЮНКТАД уделяет основное внимание международной торговле и собирает данные о международной торговле креативными товарами и услугами.

Использование технологий индустрии 4.0 открывает новые возможности для креативной экономики. Трехмерная печать, искусственный интеллект, дополненная и виртуальная реальность, блокчейн, облачные вычисления, дроны и Интернет вещей служат основой четвертой промышленной революции. Они создали новые возможности производства, сбыта и потребления креативных товаров и услуг (такие как электронная торговля и потоковая передача), охватывая более широкий круг потребителей во всем мире. Так, интернет-платформы используют искусственный интеллект для персонализации предпочтений в музыке и фильмах. Аддитивное производство, или трехмерную печать можно использовать для изготовления изделий художественных промыслов. Дополненная реальность позволяет проводить модные показы невидимых моделей. Технология блокчейн (например, незаменимые токены) может помочь удостоверить оригинальность и право собственности на уникальные произведения искусства. Технология беспилотников существенно влияет на производство массовой информации, включая рекламу, радиовещание и фотожурналистику, телевидение и кинопроизводство. Виртуальная реальность может создать эффект присутствия, используемый в компьютерных играх и исполнительском искусстве.

Пандемия COVID-19 ускорила переход к электронной торговле и цифровым платформам, а также усилила масштабы трансформации креативной экономики. Пока неясно, станут ли новое поведение потребителей и нововведения в деловом обороте постоянными. Однако, по оценкам «Интернэшнл дейта корпорейшн», из-за пандемии COVID-19 к 2022 г. будет оцифровано 65% мирового ВВП. Тем не менее глобальные цифровые разрывы сохраняются, что сказывается на креативной экономике. Так, по оценкам Международного союза электросвязи, по состоянию на конец 2021 г. более трети населения мира, 2,9 млрд человек, не пользуются Интернетом [10]. Большинство из них – женщины и девушки [11]. Многие из них живут в наименее развитых странах (НРС), не имеющих выхода к морю развивающихся странах (НВМРС) и малых островных развивающихся государствах (МОРАГ). Кроме того, только 39% сельских домохозяйств имеют доступ к Интернету. Этот разрыв главным образом влияет на способность креативной

экономики быть по-настоящему включающей, особенно для развивающихся стран, наименее развитых стран и малых островных развивающихся государств, которые пока еще не получили выгоды от цифрового измерения креативной экономики [12].

Кроме того, производители творческой продукции, особенно малые и средние предприятия (МСП), сталкиваются с рядом трудностей, препятствующих их выходу на глобальные рынки. В их числе ограниченный доступ к решениям онлайн-платежей, высокие затраты на логистику, отсутствие надежных компаний в области информационных технологий, которым МСП могли бы передать разработку веб-сайтов, ограниченная доступность региональных и международных торговых платформ, плохая связь в сельской местности, а также отсутствие специалистов по исследованиям рынка, цифровому маркетингу и брендингу, разработке веб-сайтов и торговых платформ, логистике, платежам и обслуживанию клиентов.

Объем и применение прав интеллектуальной собственности (ПИС) в цифровой среде неясны [13]. ПИС защищают творческое содержание оригинальных произведений. Но система ПИС была разработана для аналоговой среды. Цифровое воспроизведение, массовое тиражирование и новые бизнес-модели, такие как потоковая передача данных, создают ценность в цифровой сфере, но они же представляют собой проблему для экспертов по авторским правам и разработчиков политики в этой области.

Решающее значение для цифровой трансформации креативной экономики имеют знания людей [14]. Раскрытие способностей людей требует вложений в систему образования, включая школы, университеты, специальные и иные учебные заведения. При всей важности цифровых знаний для большинства профессий в цифровизированных креативных отраслях также необходимы общеобразовательные и дополнительные знания, такие как грамотность и умение считать и навыки в областях дизайна, маркетинга и предпринимательства. Особая черта креативного сектора заключается в том, что некоторые люди творческих профессий могут негативно относиться к бизнесу, концепциям маркетинга или новым технологиям. Политика может создавать такие места, как «производственные лаборатории» (или «фаблабы»), где художники и дизайнеры могут опробовать новые технологии и экспериментировать с ними [15]. С развитием электронной торговли опыт работы в цифровой торговле необходим креативным специалистам и работникам микро-, малых и средних предприятий (ММСП). Политика образования должна обеспечивать возможность получения образования всеми, включая женщин, инвалидов и разные возрастные группы.

Заключение

Экономика с гибкой обработкой данных и ее огромный трансформационный потенциал повлияют на всех нас, и мировая экономика готова в полной мере использовать преимущества, которые она принесет. Тем не менее для того, чтобы эта цифровая трансформация была полностью успешной, нам необходимо создать правильную структуру, чтобы гарантировать надежность технологий и дать предприятиям уверенность, компетенцию и средства для перехода на цифровые технологии. Координация усилий между странами, регионами, гражданским обществом и частным сектором является ключом к достижению диджитализации экономики.

Ожидается, что общество, основанное на знаниях, приведет к значительным изменениям в производственном процессе, а это означает, что интеллектуальные производственные факторы, такие как знания и информация, заменят большую часть традиционных материальных факторов производства, таких как труд, капитал, ресурсы и энергия. В будущем новые товары и услуги, основанные на знаниях, созданные из этих новых факторов производства, станут движущей силой экономического роста и национального развития. Революция в области ИКТ, которая привела к возникновению цифровой экономики, является первым ключом к открытию общества, основанного на знаниях.

Развитие цифровых технологий в Казахстане продолжается, и страна активно работает над созданием инновационной и конкурентоспособной экосистемы, способствующей росту экономики и технологического прогресса. В последние годы в Казахстане также начинает уделяться внимание устойчивому развитию и ответственности в секторе информационных технологий, включая вопросы энергоэффективности и сокращения углеродного следа. Казахстан разрабатывает и реализует стратегию развития информационных и коммуникационных технологий, в которой фиксируются приоритетные направления и цели для ИТ-отрасли.

Таким образом, резюмируя, можно сделать выводы, что:

- ♦ у ИТ-рынка Казахстана высокий потенциал роста: в стране крупный сегмент интернет-аудитории, увеличивается доля ИКТ в общем объеме ВВП, создаются условия для прихода крупных международных ИТ-игроков;

- ♦ в РК бум ИТ-специальностей: увеличивается доля образовательных ИТ-программ, все больше людей ищут работу в ИТ, диджитал-компании заняли половину рынка вакансий в стране;

- ♦ зарубежные компании активно привлекают казахстанских специалистов, задача ИТ-сектора Казахстана – сформировать такие условия работы и развития карьеры, чтобы ИТ-talанты не утекали за рубеж;

- ♦ в Казахстане создают и на государственном уровне поддерживают инкубаторы и пространства для развития диджитал-сектора;

- ♦ опыт мировых ИТ-гигантов показывает, что эффективнее развивать продукты по модели цифрового партнерства – это новый уровень более качественного и взаимовыгодного производства.

Сфера информационных технологий в г. Алматы активно развивается с ростом компаний в области программирования, разработки ПО и ИТ-консалтинга.

Независимо от того, представляет ли цифровая экономика продолжение предыдущей индустриальной экономики или появление нового типа экономики, очевидно, что переход к цифровой экономике приводит к более быстрым изменениям и развитию, чем когда-либо были в предыдущих индустриальных обществах. Ведь исследования показали положительную взаимосвязь между цифровой трансформацией и экономическим развитием и производительностью труда.

Цифровую революцию следует принимать и улучшать, а не игнорировать и подавлять. История более ранних универсальных технологий показывает, что даже при краткосрочных сбоях реорганизация экономики вокруг революционных технологий приносит огромные долгосрочные выгоды. Это не отменяет роли государственной политики. Напротив, разумная политика необходима именно во время крупных технологических изменений.

Однако для реализации возможностей, которые предоставляет цифровизация, необходимо, чтобы директивные органы изменили свое мышление. Мировые правительства должны выйти за рамки рассмотрения ИКТ и вместо этого сосредоточиться на оцифровке экономики с упором на использование ИКТ. Следовательно, нужно учитывать текущий уровень оцифровки, чтобы убедиться, что экономики сосредоточены на правильных направлениях и инвестициях для перехода к следующему этапу.

Привлекательное инвестиционное окружение способствует появлению стартапов и инновационных проектов в данной отрасли.

Вместе с тем имеются проблемы с поиском решения таких вопросов, как нехватка квалифицированных кадров в сфере информационных технологий, неразвитость экосистемы стартапов и инновационных проектов.

Безусловно, развитие отрасли информационных связей и ИТ, их влияние на развитие креативных индустрий с каждым годом будет расти.

Информация о финансировании. Данная работа финансово поддержана Комитетом науки Министерства науки и высшего образования Республики Казахстан (грант AP19680201, 2023–2025).

ЛИТЕРАТУРА

1 Отчет Бюро национальной статистики АСПИР РК. – 2020. URL: <https://stat.gov.kz/ru/respondents/archive>.

2 Государственная программа «Цифровой Казахстан». Постановление Правительства Республики Казахстан от 17 мая 2022 года № 311. URL: https://cultural.kz/documents/Digital%20Kazakhstan_ru.pdf?ysclid=lp2i0rnj61327175004.

3 Годовой отчет МЦРИАП РК за 2021 год. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/documents/1?lang=ru>.

4 Концепция развития креативных индустрий на 2021–2025 годы. Постановление Правительства РК от 30 ноября 2021 года № 860.

- 5 UNCTAD. Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. URL: <https://unctad.org/publication/%20creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>.
- 6 UNESCO. Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. URL: <https://en.unesco>.
- 7 Measuring digital development. Facts and Figures 2021. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>.
- 8 Bridging the gender divide URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx>.
- 9 Capello R., Dellisanti R. Creativity in cultural and creative industries as a source of regional adaptive resilience Resilience and Regional Development. 2019. No. 29. P. 10–29.
- 10 Gohoungodji P., Amara N. Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review // Review of Managerial Science. 2023. No. 17(8). P. 2685–2725.
- 11 Khestanov R. Creative industries – Models of development // Russian Sociological Review. 2018. No. 17(3). P. 173–196.
- 12 Chukovskaya E.E. Creative industries: The limits of legal influence: Zhurnal Novoi Ekonomicheskoi Associacii // Journal of the New Economic Association. 2022. No. 54(2). P. 242–248.
- 13 Burakov N.A., Slavinskaya O.A. Creative industries: Economic growth and labor markets // Journal of the New Economic Association. 2022. No. 54(2). P. 234–242.
- 14 Ajupova I.K. Creative industries and the cultural identity: The instruments of mutual promotion (example of the Tatarstan Republic Zhurnal) Novoi Ekonomicheskoi Associacii // Journal of the New Economic Association. 2022. No. 54(2). P. 229–234.
- 15 Gohoungodji P., Amara N. Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review // Review of Managerial Science. 2023. No. 17(8). P. 2685–2725.
- 16 Bilton C. Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford: Blackwell Publishing. 2007. P. 266–268.
- 17 Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector // European Journal of Communication. 2014. Vol. 29(3). P. 371–373.
- 18 Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution. British Film Institute. 2012. P. 100–105.
- 19 Culture, Economy and Politics: The Case of New Labour. Palgrave Publisher. 2015. P. 36–39.
- 20 The Cultural Industries (3rd Ed.). Sage Publisher. 2013. P. 45–50.

REFERENCES

- 1 Otchet Bjuro nacional'noj statistiki ASPIR RK, 2020. URL: <https://stat.gov.kz/ru/respondents/archive>. (In Russian).
- 2 Gosudarstvennaja programma «Cifrovoj Kazahstan». Postanovlenie Pravitel'stva Respubliki Kazahstan ot 17 maja 2022 goda No. 311. URL: https://cultural.kz/documents/Digital%20Kazakhstan_ru.pdf?ysclid=lp2i0rnj61327175004. (In Russian).
- 3 Godovoj otchet MCRIAP RK za 2021 god. URL: <https://www.gov.kz/memleket/entities/mdai/documents/1?lang=ru>. (In Russian).
- 4 Konceptija razvitija kreativnyh industrij na 2021–2025 gody. Postanovlenie Pravitel'stva RK ot 30 nojabrja 2021 goda № 860. (In Russian).
- 5 UNCTAD. Creative Industry 4.0: Towards a new globalized creative economy. URL: <https://unctad.org/publication/%20creative-industry-40-towards-new-globalized-creative-economy>. (In English).
- 6 UNESCO. Re-shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good. URL: <https://en.unesco>. (In English).
- 7 Measuring digital development. Facts and Figures 2021. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2021/>. (In English).
- 8 Bridging the gender divide URL: <https://www.itu.int/en/mediacentre/backgrounders/Pages/bridging-the-gender-divide.aspx>. (In English).
- 9 Capello R., Dellisanti R. (2019) Creativity in cultural and creative industries as a source of regional adaptive resilience Resilience and Regional Development. No. 29. P. 10–29. (In English).
- 10 Gohoungodji P., Amara N. (2023) Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review // Review of Managerial Science. No. 17(8). P. 2685–2725. (In English).
- 11 Khestanov R. (2018) Creative industries – Models of development // Russian Sociological Review. No. 17(3). P. 173–196. (In English).

- 12 Chukovskaya E.E. (2022) Creative industries: The limits of legal influence: Zhurnal Novoi Ekonomicheskoi Associacii // Journal of the New Economic Association. No. 54(2). P. 242–248. (In English).
- 13 Burakov N.A., Slavinskaya O.A. (2022) Creative industries: Economic growth and labor markets // Journal of the New Economic Association. No 54(2). P. 234–242. (In English).
- 14 Ajuпова I.K. (2022) Creative industries and the cultural identity: The instruments of mutual promotion (example of the Tatarstan Republic Zhurnal) Novoi Ekonomicheskoi Associacii // Journal of the New Economic Association. No. 54(2). P. 229–234. (In English).
- 15 Gohoungodji P., Amara N. (2023) Art of innovating in the arts: definitions, determinants, and mode of innovation in creative industries, a systematic review // Review of Managerial Science. No. 17(8). P. 2685–2725. (In English).
- 16 Bilton C. (2007) Management and Creativity: From Creative Industries to Creative Management. Oxford: Blackwell Publishing. P. 266–268. (In English).
- 17 Hidden Innovation: Policy, Industry and the Creative Sector // European Journal of Communication. 2014. Vol. 29(3). P. 371–373. DOI:10.1177/0267323114531871. (In English).
- 18 Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution. British Film Institute. 2012. P. 100–105. (In English).
- 19 Culture, Economy and Politics: The Case of New Labour. Palgrave Publisher. 2015. P. 36–39. (In English).
- 20 The Cultural Industries (3rd Ed.). Sage Publisher. 2013. P. 45–50. (In English).

А. СЕРІККЫЗЫ,*¹

PhD, қауымдастырылған профессор.

*e-mail: a.serikkyzy@almu.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-3313-5417

Ә.С. БАКТЫМБЕТ,²

Ә.Ф.К., доцент.

e-mail: asem_abs@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-8441-71823

С.С. БАКТЫМБЕТ,³

Ә.Ф.К., доцент.

e-mail: sbaktymbet@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8446-4456

Д.М. ДАДАБАЕВА,⁴

Ә.Ф.К., қауымдастырылған профессор.

e-mail: d.dadabayeva@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2439-3470

¹Алматы менеджмент университеті,

Алматы қ., Қазақстан

²Қазақ технология және бизнес университеті,

Астана қ., Қазақстан

³Саяси менеджмент академиясы,

Астана қ., Қазақстан

⁴«Тұран» университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ЦИФРЛЫҚ ТЕХНОЛОГИЯЛАР ЖӘНЕ КРЕАТИВТІ ИНДУСТРИЯНЫ ДАМУ

Андатпа

Жаһандық өзгерістер аясында әлемдік ойын-сауық және медиа индустриясы жаңа қиындықтар мен мүмкіндіктерге тап болады. Бұл мақала цифрлық технологиялардың осы секторға әсерін қарастырып, мұндай өзгерістердің ел экономикасындағы креативті индустрияларды дамытудағы салдарын талдайды. Жалпы халықты жұмыспен қамту құрылымын цифрландыру және трансформациялау креативті экономика секторының өсуіне және оның дағдарыс жағдайында да ұлттық экономикадағы үлесінің артуына ықпал етеді. Болжамдарға сәйкес орта мерзімді кезеңде цифрлық технологиялардың, оның ішінде машиналық оқыту мен жасанды интеллект технологияларының дамуы қазіргі өндіріс технологияларын қолданатын жұмыс орындарының жартысына дейін қысқаруына әкеледі. Жұмыс орындарын сақтаудың және жаңаларын құрудың ең перспективалы бағыттарының бірі автоматтандыруға болмайтын адамның шығармашылық қызметімен

тығыз байланысты креативті индустриялар. Сонымен қатар креативті индустриялар секторы баламалы жұмыспен қамтуға, соның ішінде әйелдерге, жастарға және мүмкіндігі шектеулі жандарға кең мүмкіндіктер ашады, бұл әсіресе экономикадағы дағдарыс кезеңінде өзекті. Креативті индустриялар секторы жоғары қосылған құнды құру әлеуетіне ие, бұл оны кәсіпкерлер үшін де, инвесторлар үшін де тартымды етеді. Басты назар келесі аспектілерге аударылады: инновациялық құралдар мен платформаларды енгізу және цифрлық технологияларды қолдануға негізделген креативті индустриялардағы жаңа бизнес модельдер. Мақалада барлық технологиялық инновацияларға қарамастан, ең бастысы адами фактор – ерекше көзқарас, талант және шығармашылыққа деген құштарлық болып қала беретіндігі атап көрсетілген. Дегенмен шығармашылық салалардағы табысты дамудың кілті цифрлық құралдарды түсіну мен шебер пайдалану болуы мүмкін.

Тірек сөздер: креативті экономика, инновация, креативті индустрия, цифрлық технологиялар, жасанды интеллект, бизнес-модельдер, адами фактор.

A. SERIKKYZY,*¹

PhD, associate professor.

*e-mail: a.serikkyzy@altau.edu.kz

ORCID ID: 0000-0002-3313-5417

A.S. BAKTYMBET,²

c.e.s., associate professor.

e-mail: asem_abs@mail.ru

ORCID ID: 0000-0002-8441-71823

S.S. BAKTYMBET,³

c.e.s., associate professor.

e-mail: sbaktymbet@gmail.com

ORCID ID: 0000-0002-8446-4456

D.M. DADABAYEVA,⁴

c.e.s., associate professor.

e-mail: d.dadabayeva@turan-edu.kz

ORCID ID: 0000-0003-2439-3470

¹Almaty management university,
Almaty, Kazakhstan

²Kazakh University of Technology and Business,
Astana, Kazakhstan

³Academy of Political Management,
Astana, Kazakhstan

⁴Turan University,
Almaty, Kazakhstan

DIGITAL TECHNOLOGY AND DEVELOPMENT OF CREATIVE INDUSTRY

Abstract

Against the backdrop of global changes, the world entertainment and media industry faces new challenges and opportunities. This article examines the impact of digital technologies on this sector and analyzes the consequences of such changes for the development of creative industries within a country's economy. Digitalization and the transformation of the overall employment structure contribute to the growth of the creative economy sector and increase its share in the national economy, even in times of crisis. According to forecasts, in the medium term, the advancement of digital technologies will lead to a reduction of up to half of the existing jobs. One of the most promising directions for preserving jobs and creating new ones are the creative industries, which are closely related to human creative activity that cannot be automated. The creative industry sector offers extensive opportunities for alternative employment, including for women, young people, and individuals with limited health capabilities, which is especially relevant during economic downturns. The creative industry sector has the potential to generate high added value, making it attractive for both entrepreneurs and investors. Emphasis is placed on the following aspects: the introduction of innovative tools and platforms and new business models in the creative industries, which are based on the use of digital technologies. The article emphasizes that, despite all technological innovations, the human element remains paramount – unique vision, talent, and passion for creativity. Nonetheless, understanding and skillful use of digital tools can be the key to successful development in the field of creative industries.

Key words: creative economy, innovation, creative industries, digital technologies, artificial intelligence, business models, human factor.