

Зеленая книга (Green Paper)

Модель Дорожной Карты развития креативной экономики в странах Центральной Азии

Галина Корецкая (Казахстан)
Нуржамал Сандыбекова (Казахстан)
Элина Козино (Казахстан)
Асель Кожокулова (Кыргызстан)
Данияр Аманалиев (Кыргызстан)
Динара Молдошева (Кыргызстан)
Шабнам Шерматова (Таджикистан)
Джамиля Керимова (Туркменистан)
Сардор Газиев (Узбекистан)
и другие

с особой благодарностью Джону Ньюбигину (Великобритания)

Содержание

Предисловие	3
Глава 1. Введение	4
1.1. Предпосылки развития креативной экономики в Центральной Азии	4
1.2. Какой результат будет успехом для Креативной экономики Центральной Азии к 2026 году?	6
Глава 2. Разработка и внедрение решений по модели Дорожной карты	7
2.1. Что такое Модель Дорожной Карты?	7
2.2. Для кого мы создаем Дорожную Карту?	8
2.3. Как и кто будет реализовывать Дорожную Карту?	9
2.4. Стратегические направления развития креативной экономики	10
Определение	10
Культура	12
Данные	13
Адвокация	15
Образование и навыки	15
Финансы	17
Налоги и регуляция	19
Международные отношения - экспорт и новые рынки	20
Инфраструктура	21
2.5. Этапы развития КЭ	25
Заключение	27
Приложение 1. Блок-схема Модели Дорожной карты развития Креативной экономики в Центральной Азии	28
Приложение 2. Рекомендуемый план действий по развитию культурного и креативного сектора Центральной Азии	31

Предисловие

В ходе Форума Creative Central Asia в феврале-марте 2021 года рабочей группой, состоящей из специалистов из Казахстана, Кыргызстана, Узбекистана, Таджикистана и Туркменистана при консультативной поддержке британского эксперта Джона Ньюбигина была разработана модельная дорожная карта развития креативной экономики, релевантная в первую очередь для постсоветских стран Центральной Азии. Дорожная карта была презентована 30 марта 2021 года во время заключительного дня Форума Creative Central Asia в виде блок-схемы последовательных действий.

Участники рабочей группы посчитали, что предложенная блок-схема нуждается в более подробном текстовом описании. Так родилась данная “Зеленая книга” (Green Paper), этим термином обозначается предварительный правительственный отчет или консультационный документ, содержащий политические предложения для обсуждения и дискуссии. Зеленая книга представляет собой лучшее, что возможно предложить по рассматриваемому в ней вопросу, предполагая, что окончательная версия политики будет разработана на основе дискуссии и реакции общественности. Доработанная на основе общественного обсуждения версия политики обозначается далее термином “Белая книга” (White Paper).

Участники рабочей группы надеются, что предложенная модель будет адаптирована и применена во всех странах Центральной Азии во благо креативной экономики, которая послужит драйвером для ускоренного развития инновационного развития наших стран.

Глава 1. Введение

1.1. Предпосылки развития креативной экономики в Центральной Азии

Одним из важнейших направлений постиндустриальной экономики являются креативные индустрии (КИ), которые представляют собой виды экономической деятельности создающие добавленную стоимость и рабочие места через креативное выражение, творчество и талант. К ним относятся, такие секторы, как, например, архитектура, мода, дизайн, IT, программное обеспечение и мультимедиа, компьютерные игры, прикладное искусство (декоративные ткани, мебель, художественные изделия, ювелирное производство и др.), издательское дело, производство медиаконтента, рекламное производство и др.

Рынок творческих индустрий составляет порядка 2,25 трлн. долларов США. По прогнозам ЮНЕСКО, в ближайшее время, доля творческих индустрий в мировом ВВП может приблизиться к 10%. По всему миру в рамках индустрии создано свыше 29,5 млн. рабочих мест; в странах Азиатско-Тихоокеанского региона, Северной Америки и Европы творческие индустрии генерируют 85% рабочих мест¹. В силу своей специфики уникальным качеством творческой экономики является тот факт, что данный сектор высоко привлекателен для молодежи, и сегодня занятость в нем по всему миру уже превышает показатели занятости в традиционных секторах экономики.

В Центрально Азиатских странах предпосылки к развитию креативной экономики (КЭ) несут разный характер. К примеру, исследование по «Картированию креативных индустрий в Казахстане»², отображает тот факт, что креативная экономика растет такими же темпами, как и экономика в целом, в том числе в самых быстроразвивающихся регионах (Алматы и Нур-Султан). Креативные индустрии составляют значительную часть предпринимательской базы в Казахстане. В реестре юридических лиц по состоянию на январь 2018 года насчитывалось 17 581 креативное предприятие, что составляет 3,8% от общего количества зарегистрированных в стране юридических лиц. Таким образом, по количеству зарегистрированных предприятий креативная экономика в Казахстане превосходит размерами как сферу недвижимости, так и сферу бизнес-услуг. Нур-Султан и Алматы – центры творческих индустрий в Казахстане и на них приходится 62% всех творческих предприятий страны. Наибольшая концентрация предприятий креативного сектора наблюдается в Алматы, где они составляют более 6% от общего количества зарегистрированных юридических лиц. В обоих городах в секторе творческих индустрий преобладают предприятия, предлагающие услуги с более высокой добавленной стоимостью – более 90% зарегистрированных юридических лиц в секторе как в Нур-Султане, так и в Алматы. При этом, по итогам Исследования рынка ивент-индустрии в Казахстане по состоянию на ноябрь 2020 года зарегистрировано 28 289 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, задействованных в индустрии культурно-событийной деятельности³.

В Кыргызстане, IT-сектор является одной из наиболее стабильно развивающихся частей экономики. Так, ежегодный рост выручки и налоговых поступлений от IT-компаний в

¹<http://hdr.undp.org/en/content/how-cultural-and-creative-industries-can-power-human-development-21st-century>

² «Картирование креативных индустрий в Казахстане». Авторы: Энди Пратт, Юан Симпсон, Дана Шаяхмет. Май 2018 г. <https://www.britishcouncil.kz/ru/programmes/arts/creative-industries-mapping-report>

³ Комитет РК по статистике, на 01.10.2020

Кыргызстане составляет более 50%. Даже в течение экономически сложного 2020 года выручка членов Парка высоких технологий продолжила расти на 20% и впервые превысила 1,1 млрд сом, 88% при этом составила доля экспорта, налоговые платежи также выросли и составили более 38 миллионов сом. Средняя производительность труда в секторе составляет 1 678 000 тысяч сом на одного сотрудника (наравне с самым производительным горнорудным сектором, в 5 раз выше, чем в среднем по стране, в 2 раза выше сектора финансового посредничества и страхования, в 20 раз выше, чем в сельском хозяйстве).

В Узбекистане 2020 был объявлен Годом развития науки, просвещения и цифровой экономики. в настоящее время в Ташкенте создается IT-парк с современной инфраструктурой. Подобные IT-парки будут также организованы в Нукусе, Бухаре, Намангане, Самарканде, Гулистане и Ургенче. В целях подготовки высококвалифицированных специалистов в области информационных технологий совместно с партнерами из ОАЭ запущен проект «Один миллион программистов».⁴

В Таджикистане в последние 3 года наблюдается быстрое развитие креативного сектора и это несмотря на такую существенную проблему как дорогой и некачественный доступ к интернету. Среди самых стабильных и быстрорастущих творческих индустрий страны можно выделить ИТ, сфера дизайна и моды, и ремесленничество. По данным Государственного комитета по статистике РТ инновационная активность предприятий в Таджикистане в 2017 году составила 1,9%. Согласно выработанной стратегии инновационного развития и Закону РТ «Об инновационной деятельности» планируется создание первого парка высоких технологий.

В Туркменистане в июне 2021 года на государственном уровне будет впервые проведен Форум «Рост через Креативность и Инновации», где будут представлены стартапы и инновационные бизнесы, концепции и практики устойчивого развития через инновации, IT-стартапы и креативное предпринимательство, а также будут обсуждаться регулятивные условия и цели развития экосистемы креативной экономики и технологических стартапов. Делегация Туркменистана участвует в Форуме Creative Central Asia с 2019 года.

В целом, имеющиеся данные дают основания полагать, что экономический рост будет происходить в городах, где высокопродуктивные малые предприятия активно способствуют росту занятости населения. Учитывая их предпринимательский дух, динамичность и в значительной степени урбанизированность, а также более высокую добавленную стоимость производимой продукции, креативные индустрии определенно могут сыграть важную роль в дальнейшем развитии центрально-азиатских городов.

⁴ <https://review.uz/post/txnoparki-vsokix-texnologiy>

1.2. Какой результат будет успехом для Креативной экономики Центральной Азии к 2026 году?

Создавая настоящую Дорожную карту, мы руководствовались Видением (мечтой) в перспективе ближайших 5 лет:

- Правительства включают Креативную экономику в свои стратегии и предоставляют субсидии, налоговые льготы и другие виды поддержки
- Картирование происходит ежегодно, данные открыты для общества, КЭ измеряется на уровне городов, стран и региона, тренды видны и признаются ключевыми стейкхолдерами
- Новые уникальные продукты КЭ ЦА массово экспортируются на рынки развитых стран
- Национальные или городские ассоциации креативных предпринимателей существуют в каждой стране ЦА
- Региональные ивенты для КП происходят ежемесячно
- В каждой стране ведущее СМИ регулярно освещают тему КЭ

Мы будем считать большим успехом достижение любых 4 из указанных 6 целей, как минимум, в 3 из 5 стран Центральной Азии к концу 2026 года.

Глава 2. Разработка и внедрение решений по модели Дорожной карты

2.1. Что такое Модель Дорожной Карты?

Под понятием Дорожная Карта (далее ДК) подразумевается общий выработанный план действий по продвижению целей и достижения устойчивого эффекта, в нашем случае развития креативной экономики (далее КЭ) Центральной Азии (далее ЦА).

Для разработки Зеленой Книги была создана рабочая группа, в состав которой вошли представители креативного сектора стран Центральной Азии. Результатом работы группы стала модель дорожной карты для развития креативных индустрий, которую можно адаптировать для каждой страны или города Центральной Азии.

Первый вариант модели Дорожной Карты был представлен 30 марта 2021 г. в рамках онлайн форума Creative Central Asia, организуемого ассоциацией креативных индустрий Creative Central Asia Network, в партнерстве с группой компаний ololo group (Кыргызстан) при поддержке British Council в Казахстане и Узбекистане.

Консультант рабочей группы – Джон Ньюбигин (Великобритания), ведущий эксперт по креативной экономике, советник Мэра Лондона по креативным индустриям, со-основатель организации по поддержке креативных индустрий Creative England.

Носителем и популяризатором модели Дорожной Карты на региональном уровне является инициативная группа SCAN⁵. На уровне каждой из стран адаптацией модели ДК могут заниматься инициативные группы, Ассоциация культурных и креативных предпринимателей совместно с соответствующими государственными органами.

⁵ ДК будет размещена на сайте www.creativecentral.asia вместе с формой сбора предложений для ее доработки

2.2. Для кого мы создаем Дорожную карту?

Мы рассчитываем, что основной целевой аудиторией данной Дорожной карты должны стать:

- 1) **Культурные и креативные предприниматели**, которых мы сможем вдохновить на осознание своей роли, а также на значимость продолжения их работы. Кроме того, содействовать укреплению доверия в отрасли и созданию ассоциаций.
- 2) **Представители правительства и доноры**, которые осознают способность КЭ создавать высокомаржинальные продукты и инновации для развития остальной экономики.
- 3) **Евангелисты и чемпионы КЭ, включая академические круги и НПО**, которые получат дополнительные аргументы и общее направление.
- 4) **Инвесторы, банкиры и другие финансовые институты**, которым мы сможем доказать, что КИ - это выгодные вложения.
- 5) **СМИ**, которые будут демонстрировать вдохновляющую историю развития КЭ - от сегодняшнего дня к светлому будущему
- 6) **Все жители Центральной Азии**, которых мы хотим вдохновить на выбор в пользу профессий будущего, и помочь осознать ценность креативности и обучения на протяжении всей жизни

Таким образом, мы надеемся, что данная Дорожная карта станет ценным инструментом для всех, и в первую очередь, как простая пошаговая инструкция по разработке КЭ, в которой также отражены показатели успеха на каждом этапе, и которая будет способствовать объединению усилий талантливых людей и синергии сфокусированных, однонаправленных действий.

2.3. Как и кто будет реализовывать Дорожную карту?

Дорожная карта состоит из настоящей Зеленой книги, Блок-схемы и Плана действий. Любым инициативным группам, намеревающимся заниматься развитием креативной экономики, руководствуясь разъяснениями настоящей Зеленой книги, рекомендуется адаптировать указанные документы к реалиям своей страны:

1. Проверить, какие прямоугольники из блок-схемы уже реализованы или не нуждаются в реализации, а каких задач не хватает
2. Пересмотреть сроки реализации и соответственно доработать блок-схему
3. Расставить ответственных по каждой из задач, оставшихся в Плане действий
4. Скорректировать ожидаемые результаты в Плане действий
5. Опубликовать скорректированную Дорожную карту и вовлечь как можно большее количество сторон в ее реализацию

Инициативная группа SCAN всегда открыта к сотрудничеству и готова поддержать инициативы по развитию креативной экономики.

Без ответственного субъекта исполнение Дорожной карты окажется мало реалистичным. Мы ожидаем, что адаптацией к условиям собственных стран займутся Ассоциации культурных и креативных предпринимателей, а на региональном уровне - инициативная группа SCAN (ДК будет размещена на сайте creativecentral.asia вместе с формой сбора предложений для ее доработки).

Развитие КЭ будет проходить по 9 стратегическим направлениям в 4 ключевых этапах.

2.4. Стратегические направления развития креативной экономики

Дорожная карта построена рабочей группой по следующим стратегическим направлениям:

1. Определение
2. Культура
3. Данные
4. Адвокация
5. Образование и навыки
6. Финансы
7. Налоги и регуляция
8. Международные отношения
9. Инфраструктура

Рассмотрим их по-отдельности.

Определение

Существует множество различных определений креативных отраслей, однако важным моментом является единое понимание определения и со стороны государственных структур. Это позволит вести статистику и сравнивать данные. Определение, согласованное на уровне всех пяти стран ЦА со всеми пятью государствами центральноазиатского региона, облегчит сбор данных и анализ торговых потоков.

В 2000-х гг концепция креативной (или как ее еще переводят на русский язык «творческой») экономики превратилась в глобальную стратегию человеческого развития после того как к процессу подключилась Организация Объединенных Наций. В 2008 году Конференция ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД) опубликовала первый доклад по креативной экономике. В этом документе была впервые приведена системная оценка мирового оборота товаров и услуг культурного назначения. В формулировке ЮНКТАД креативная экономика — это новая концепция, которая исходит из того, что творческие активы потенциально способствуют росту экономики и общественному развитию. Она может укреплять доходную часть, создавать новые рабочие места, развивать экспорт и одновременно усиливать социальную вовлеченность, культурное разнообразие и развитие⁶.

Согласно британскому определению, представленному в «Картировании креативных отраслей», DCMS, 2001), **Креативные индустрии** - это «отрасли, основывающиеся на индивидуальном творчестве, навыках и талантах, которые имеют потенциал для создания рабочих мест и благосостояния за счет создания и использования интеллектуальной собственности».⁷

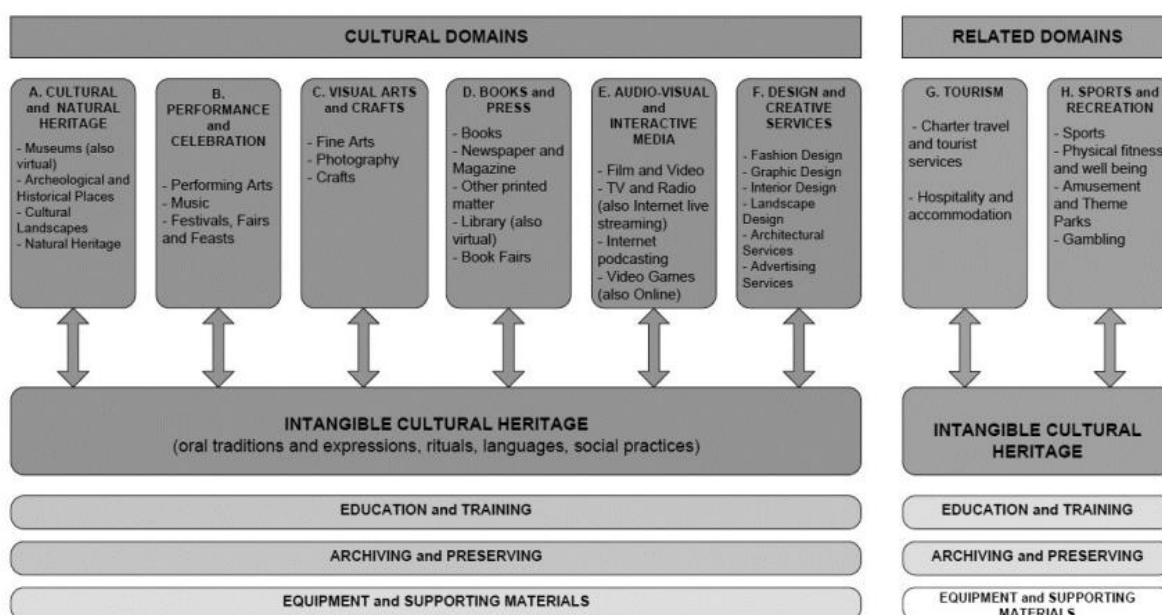
Хотя может показаться, что слова «творческий», «культурный» и «креативный» имеют одинаковые значения, есть смысловые нюансы, которые влияют на общее понимание термина и, что самое важное, самоидентификацию людей, которые заняты в данном

⁶ UNCTAD and UNDP, 'Creative Economy Report 2008: The Challenge of Assessing the Creative Economy: Towards Informed Policy-Making' (Geneva: United Nations, 2008)

⁷ What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?
<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>

секторе⁸. Вопрос корректного перевода этого термина на национальные языки стран Центральной Азии должен быть отдельно изучен специалистами и представителями сектора.

Различия в толковании во многом возникают из-за сложностей с переводом слова «creativity». В русском языке в переводе чаще всего используется прямое заимствование «креативный»⁹. «Культурный» больше ассоциируется с наследием и традициями, с государственными культурными организациями, финансируемыми за счет бюджета; «креативный» слишком общее и широкое понятие, так, «креативной» может быть по сути любая деятельность или профессия. Понятие же «творческий» относится к чему-то необычному, к современному, к «новой», независимой от государственного бюджета, культуре и к культурному бизнесу¹⁰. Экспертному сообществу и представителям сектора следует обсудить и определить термин, который поможет всем представителям культурных, креативных и творческих профессий самоидентифицировать себя с данным сектором.



ЮНЕСКО поощряет использование Системы статистики культуры ЮНЕСКО¹¹, разработанной Статистическим институтом, в качестве отправной точки (см. Иллюстрацию выше). Предлагаемое определение является широким. Культурные и творческие индустрии - те секторы организованной деятельности, которые имеют своей основной целью производство или воспроизведение, продвижение, распространение или коммерциализацию товаров, услуг и деятельности контента, полученного из культурного,

⁸ см. Анализ и сбор данных.

⁹ Авторы документа используют термин «креативные индустрии», чтобы избежать путаницы до присвоения согласованного определения сектора.

¹⁰ Данная классификация появилась в результате встреч с участниками программы MOST 20 января 2016 года и семинара с командами Chevron, MOST, British Council и представителями сектора культурных индустрий (из сфер архитектуры, театра, декоративно-прикладного искусства, моды, дизайна) и центра Развития города Алматы и отражения в отчете «Культурные индустрии в казахстане: модели, проблемы, стратегии» Авторы: Кристиан Де Бекулар, Галина Корецкая, 2016

https://www.britishcouncil.kz/sites/default/files/123_report_design_a4_v10_web.pdf

¹¹ Статистика культуры ЮНЕСКО <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-ru.pdf>

художественного или исторического происхождения. Этот подход делает упор на товары, услуги и деятельность культурного / художественного характера или наследия, происхождение которых лежит в творчестве человека, будь то прошлое или настоящее.¹²

Исходя из основного определения странам Центральной Азии внутри себя и на региональном уровне предстоит договориться о перечне креативных индустрий и креативных профессий. При этом к каждому сектору необходимо дать максимально подробное разъяснение - название и расшифровку на группы, специальности и направления внутри группы. Опыт зарубежных стран, несомненно, служит ценным первоисточником для такой работы, однако перечень креативных индустрий в Центральной Азии может в результате обсуждений оказаться намного более широким, чем, например, принятый в Великобритании, где в перечень КИ принято включать:

- Мода, дизайн и ремесла
- Кино и анимация
- Музыка
- Театр и танец
- Издательское дело и литература
- Современное искусство
- Архитектура
- Телевидение, радио, новые медиа и цифровая культура
- Компьютерные игры и киберспорт
- Индустрия развлечений
- Шоу и массовые мероприятия
- Реклама

Классификация существующих подсекторов их актуальность на уровне региона или страны, иная формулировка, либо добавление новых подсекторов необходимо более целенаправленно обсудить совместно с экспертами и представителями разных профессий креативных индустрий.

Таким образом в направлении ОПРЕДЕЛЕНИЯ основные задачи любых групп, занимающихся развитием креативной экономике в своих странах:

1. Договориться на уровне сектора с определением ключевых терминов: Креативная экономика, креативный предприниматель, креативные индустрии, креативные профессии
2. Договориться на уровне сектора о полном перечне креативных индустрий для Центральной Азии

Без договоренности об основных определениях хотя бы на уровне участников креативной экономики невозможно заниматься остальными направлениями развития КЭ.

Культура

Знают ли школьники (и их родители) о спектре карьер и перспективах в креативных сферах? Выступают ли высокопоставленные политики с речами о креативном секторе

¹² What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?
<https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>

или посещают креативные предприятия? Есть ли искусство (как направление) или знаменитости, которые могут стать послами и чемпионами креативной индустрии?

Участниками рабочей группы данное направление было обозначено как второе по значимости после Определения, т.к. без вовлечения широких слоев общества в понимание важности креативной экономики, ценности развития креативности в каждом ребенке, стремления к приобретению креативных профессий и уважения к креативному предпринимательству развитие креативных индустрий невозможно.

Конкурсы и награды за предпринимательство и успешный креативный бизнес могут способствовать формированию общественного интереса к креативным отраслям и позиционировать их как инструменты для формирования позитивного и развивающегося имиджа города или страны на международном уровне.

В этой связи важны ежедневные усилия по широкому просвещению. Поэтому в дорожной карте отражены следующие действия:

1. Вовлекать СМИ в каждой стране в популяризацию КЭ. В идеале мы ожидаем, чтобы раздел о КЭ появился, как минимум, в одном ведущем СМИ страны
2. Креативные предприниматели могут запустить ежемесячные дни "открытых дверей" с целью ориентации школьников на приобретение креативных профессий
3. Необходимо на страновом, а далее - региональном уровне запустить ежегодные награды лучшим креативным предпринимателям, образовательным учреждениям, обучающим креативным профессиям, а также государственным чиновникам, которые выступают чемпионами по продвижению КЭ внутри правительств
4. Популяризации КЭ в Центральной Азии будет способствовать ежегодный крупный ивент (для более чем 10 тысяч человек из более, чем 5 стран): это может быть широкая выставка/ярмарка, фестиваль или серия ивентов под единым брендом
5. Необходимо добиться, чтобы успехи центральноазиатских креативных предпринимателей регулярно освещались в европейских, азиатских и американских СМИ

Указанные шаги послужат созданию благоприятной среды для развития КЭ, вовлечению большего количества людей в креативные профессии и повысят значимость КЭ в глазах правительств центральноазиатских стран.

Данные

Сбор данных на городском и национальном уровнях важен для того, чтобы со временем можно было определить и проанализировать тенденции. Почему сектор растет или не растет? Есть ли потребности в навыках? Растут ли кластеры? Существуют ли особые специализации?

В 2018 году впервые в Казахстане было проведено картирование креативных индустрий¹³ с использованием определений и методов, принятых на международном уровне¹⁴. Исследование ставило три цели:

¹³ «Картирование креативных индустрий в Казахстане». Авторы: Энди Пратт, Юан Симпсон, Дана Шаяхмет. Май 2018 г. <https://www.britishcouncil.kz/ru/programmes/arts/creative-industries-mapping-report>

¹⁴ Система статистики культуры Юнеско, 2009 г. <http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/unesco-framework-for-cultural-statistics-2009-ru.pdf>

- разработать определение креативной экономики, согласующееся с определениями, которые были предложены другими национальными проектами картирования сектора (например, исследование Министерства Великобритании по делам культуры, СМИ и спорта или система статистики ЮНЕСКО);
- проверить наличие данных о креативной экономике, собираемых на государственном уровне;
- проанализировать такие данные и по результатам анализа определить масштаб креативной экономики.

Результаты исследования показали, что креативные индустрии представляют собой значительную часть предприятий Казахстана. При этом важно отметить, что при сборе данных из-за отсутствия четкого определения субъекта КЭ, многие не ассоциируют себя с креативными предпринимателями. Кроме того, в отсутствие статистики по занятости, заработным платам и обороту на уровне государства, регионов и городов невозможно понять «истинный» масштаб творческого сектора или разработать политические меры, которые способствовали бы его дальнейшему развитию. Это важная задача не только для городских администраций Астаны и Алматы, но и Правительства страны в целом, учитывая доминирующее положение этих двух городов в национальной экономике. Также крайне важно формировать статистику, которая обеспечит сопоставление с международными показателями и позволяет оценить текущую ситуацию и перспективы развития.

Указанное исследование создало важный прецедент для Центральной Азии и обнажило трудности в сборе данных. Следующие исследования во всех странах ЦА потребуют включения косвенных методов оценки вклада КИ в ВВП стран.

В рамках Форума Creative Central Asia 2021 также было проведено исследование креативных предпринимателей Центральной Азии¹⁵. Группа исследователей собрала данные более 1700 предпринимателей и обрели следующие инсайты в рамках этой работы:

1. Большинство респондентов очень позитивно отнеслись к созданию базы - "Wow, это мне нужно!"
2. Не все творцы считают себя предпринимателями
3. Некоторые сектора более закрыты и не размещают информацию публично (разработка компьютерных игр)
4. "Креативного предпринимателя" пока нет, есть творец, который пытается заработать
5. Креативный бизнес в ЦА - это дополнительный доход или микробизнес
6. В базе преимущественно нецифровые, традиционные креативные индустрии (их реально больше или они больше нуждаются в сотрудничестве?)
7. В секторе "Мода, дизайн и ремесло" требуется более детальное разделение (ковроткачество, бисероплетение)

Очевидно, что необходимо создать надежную систему статистики, которая обеспечит мониторинг, станет основой для принятия решений и поддержит разработку стратегии развития новых экономик в странах Центральной Азии.

Таким образом, в Дорожной карте отражены следующие ожидаемые результаты:

1. Собрана первичная база данных креативных предпринимателей ЦА
2. Справочник кодов ОКЭД скорректирован с учетом специфики креативных индустрий

¹⁵ Видео презентации результатов исследования доступна по ссылке <https://youtu.be/QRiHtL6keE4>

3. Ежегодные картирование КП и оценка вклада КИ в ВВП страны запущены.

Адвокация

Почему люди или компании должны вступать в креативную экономическую сеть? Серьезно ли правительство - на уровне городов или на национальном уровне - относится к этому сектору? Понимают ли СМИ его ценность и потенциал в будущем? Рассматривают ли педагоги и родители этот сектор как важный для трудоустройства в будущем? Играют ли они роль в продвижении имиджа вашего города или страны на международном уровне? Кто может быть чемпионом: знаменитости? политики? СМИ?

Существенный вклад в развитие креативного сектора может внести создание профессиональных ассоциаций, объединяющих субъектов креативной экономики и представляющих интересы всего сектора и отдельно каждой индустрии. Ассоциации должны не просто объединить предпринимателей всех направлений культуры и креативных индустрий, став платформой для обмена опытом на национальном, региональном и международном уровнях, но и всячески создавать условия для их комфортной деятельности, защищать их интересы, продвигать и реализовывать изменения по улучшению отрасли. Так, одной из ключевых задач ассоциаций должна стать разработка и продвижение инструментов развития и поддержки креативных и культурных предпринимателей со стороны государства и частных инвесторов.

Вместе с тем, полезным может оказаться создание специализированного государственного ведомства, которое будет целенаправленно заниматься реализацией государственной политики, созданием благоприятной законодательной среды и регулирования функционирования креативной экономики¹⁶. Помимо этого, в структуре местных исполнительных органов необходимо создать региональные департаменты по развитию креативных индустрий.

Следующие ожидаемые результаты были отражены в Дорожной карте:

1. Создана и устойчиво развивается CCAN (Creative Central Asia Network) - рамочная организация для запуска основных проектов ДК и подготовки к запуску страновых ассоциаций
2. Идентифицированы и вовлечены в развитие КЭ чемпионы (активные государственные чиновники-приверженцы развития креативной экономики) в министерствах экономики, образования, культуры и других.
3. Создана и достигла устойчивости внутривосточная ассоциация КП
4. Поставить высокие цели развития КЭ в каждой стране ЦА, апеллируя к возможности опережающих темпов развития всей экономики (амбициозные цели важны, т.к. вовлекают большое количество потенциальных союзников).

Образование и навыки

Существуют ли, наряду с креативными навыками, адекватные условия для преподавания деловых и управленческих навыков? Умеют ли креативные предприниматели презентовать инвестиционные предложения банкам или частным инвесторам?

¹⁶ В 2021 году в Казахстане создано [Управление креативных индустрий при Акимате г. Алматы](#), а также [Проектный офис по развитию креативных индустрий в Казахстане](#)

Существуют ли неформальные сети, поощряющие наставничество и взаимную поддержку?

В ходе исследования «Анализ проблем, связанных с недостаточной квалификацией и дефицитом специалистов в сфере культуры Казахстана»¹⁷ определены пять основных проблем образования для специалистов в креативных индустриях, которые характерны для всех стран региона. Наблюдается несоответствие программ высшего образования реалиям культурного и креативного сектора Казахстана. Высшее образование в большей степени ориентировано на освоение теоретических аспектов той или иной дисциплины; при этом часто отсутствуют ее практические аспекты. В результате в секторе образуется дефицит специалистов, которые обладали бы навыками управления проектами, предпринимательскими и техническими навыками, которые так важны для творческих (творческих) индустрий. Помимо излишне теоретической направленности, образование в сфере культуры достаточно бюрократизированная. Университетам сложно подстроить свои программы под быстро меняющийся рынок творческих индустрий, чтобы удовлетворить спрос на навыки. Также наблюдается несогласованность в работе Министерства культуры и спорта (МКС) и Министерства образования и науки (МОН), что снижает эффективность образовательных программ в сфере культуры. Одна из проблем, выявленных исследованием, возможно, заключается в самих студентах, у которых отсутствуют мотивация и энтузиазм, так как им и их родителям непонятен потенциал сектора культуры и творческих индустрий и они не видят работу в данном секторе, как успешный карьерный выбор.

Развитие творческого предпринимательства в вузах возможно по примеру программы Creative Spark:

1. Запуск пилотных программ по креативному предпринимательству в ВУЗах;
2. На основе полученного опыта ввести этот курс во всех творческих ВУЗах для всех специальностей;
3. Привлечение практиков из индустрии для ведения определенных модулей курса;
4. Разработка системы мотивации для таких практиков (т.к. в большинстве случаев, уровень материальной компенсации не соответствует реалиям рынка). Таких как:
 - 1) вовлечение студентов в поддержку работы практиков (например, проведение опросов, переводы, и т.д.). Однако здесь ВУЗы могут на себя взять роль отбора этих “волонтеров” и обеспечивать минимальную подготовку (например, заранее обговорив требования с практиками).
 - 2) предоставление инфраструктуры для пользования практиками (например, студии записи, аудитории и т.д.).
5. Определение реальных потребностей рынка (постоянная обратная связь с рынка - в том числе от лица “заказчиков” креативных предпринимателей, к примеру создание унифицированного опросника обратной связи;
6. Есть потребность в развитии понятия “качества/стандартов” (минимальных) именно в креативном предпринимательстве, что должно быть отражено в программах обучения.

¹⁷ «Анализ проблем, связанных с недостаточной квалификацией и дефицитом специалистов в сфере культуры Казахстана». Авторы: Н.Гончарова, С.Ким. 2017 г.

В творческих индустриях также важны ИТ-навыки для развития экспорта ИТ-услуг¹⁸. Помимо подготовки / переподготовки ИТ-специалистов локально на базе ИТ-хабов, следует уделять особое внимание базовой подготовке специалистов в ИТ сфере в университетах. Одним из шагов является привлечение практикующих специалистов международных технологических компаний для чтения лекций и проведения практических занятий. Это не только увеличит практическую направленность программ образования и позволит студентам ознакомиться с актуальными трендами, но и повысит престиж данных учебных программ и, соответственно, интерес к ИТ сфере в целом.

В ходе исследования Impact Hub Almaty “Диагностика основных компетенций, знаний и навыков креативных предпринимателей в Казахстане”¹⁹ для определения сильных и слабых сторон в компетенциях креативных предпринимателей, участникам исследования – креативным предпринимателям и экспертам, которые с ними работают, – было предложено дать общую оценку предпринимательской зрелости и оценить уровень компетенций по пяти ключевым направлениям, связанным с ведением предпринимательской деятельности: (1) Визионерство и новаторский подход, (2) Управленческие и операционные компетенции, (3) Основы маркетинга, (4) Финансовая грамотность, (5) Юридическая грамотность. В результате самодиагностики опрошенные креативные предприниматели оценили свои предпринимательские способности достаточно позитивно. Хорошо подкованными в вопросах предпринимательства считают себя 22,6%, скорее подкованными – 46,8%, оценивают себя средне – 24,2%, и только 6,4% респондентов отметили, что скорее не считают или вовсе не считают себя подкованными в предпринимательстве.

Данное направление было доработано совместно с участниками программы Creative Spark в Кыргызстане и Казахстане во время мозговых атак в марте 2021 года. В итоге в Дорожную карту включены следующие ожидаемые результаты:

1. Создана База данных образовательных ресурсов для КП (Банк знаний)
2. Сектор договорился о перечне креативных профессий
3. Модель ключевых компетенций КП принята и интегрирована в обучение вузов
4. Практиками из КЭ созданы программы обучения студентов, КП и преподавателей в ключевых страновых вузах. Вузы исследуют КЭ

Финансы

Рассматривают ли правительство и финансовый сектор творческие индустрии только как "индустрии культуры", которые в прошлом получали государственную поддержку и субсидии - или они рассматривают их как развивающуюся часть экономики будущего? Существуют ли финансовые учреждения, готовые предложить небольшие суммы для начинающего бизнеса? Поощряет ли государство частных инвесторов креативных индустрий через налоговые льготы?

¹⁸ Рекомендации по результатам аналитического исследования по теме: «Новые стимулы экономики. Индустриализация. Постиндустриальное общество». Авторский коллектив: Исекешев А.О. (общее руководство), Жанысбаев Г.Р., Жаркешов Е.С., Кеттебеков С.У., О’Салливан Э., Пазылхаирова Г.Т. Суханов С.Н., Тулеушин К.А., Фарра Ф. Май 2020 г.

¹⁹ Гончарова А.А., Шаяхмет Д.О. ДИАГНОСТИКА ОСНОВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ, ЗНАНИЙ И НАВЫКОВ КРЕАТИВНЫХ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В КАЗАХСТАНЕ. Central Asian Economic Review. 2020;(5):54-70 <https://caer.narxoz.kz/jour/article/view/20#>

Как и любой другой бизнес, творческие предприниматели испытывают необходимость в мерах финансовой поддержки. Меры финансовой поддержки/ стимулирования развития креативного сектора экономики могут включать²⁰:

- гранты для старта креативного бизнеса;
- субсидирование расходов для продвижения креативной продукции на экспорт;
- субсидирование выставок/ фестивалей и открытия шоу-румов: прозрачные механизмы получения субсидии, гарантирующий получение субсидий представителями креативных индустрий вне зависимости от размера и личных связей;
- льготное финансирование для расширения бизнеса – предоставление займов по льготной ставке, предоставление займов без залогового обеспечения. Реализуемо через Фонды развития предпринимательства - программа кредитования участников креативных индустрий;
- субсидирование ставки по займам/ субсидирование части лизинговых платежей;
- гранты на развитие имущественного комплекса для представителей креативных индустрий.
- субсидии на возмещение части затрат на приобретение оборудования для представителей креативных индустрий и для управляющих компаний креативных парков. (К примеру, резиденты креативных технопарков Казахстана получают компенсацию 25% от стоимости приобретенного импортного оборудования, или 35% от стоимости отечественного оборудования);
- субсидирование расходов на регистрацию торговой марки;
- субсидирование расходов на аренду торговых помещений (арендные ставки в торговых центрах, которые могут гарантировать поток покупателей, значительно выше того уровня, который могут позволить себе креативные предприниматели) и аренду складских помещений;
- налоговое стимулирование физических лиц – специальные налоговые вычеты при расчете ИПН (индивидуальный подоходный налог) – только при наличии всеобщего налогового декларирования. В случае, если расходы связаны непосредственно с креативной деятельностью, то они принимаются на вычет при расчете суммы ИПН креативного предпринимателя;
- налоговое стимулирование юридических лиц – льготная (или нулевая) ставка НДС (налог на добавленную стоимость). Размер ставки необходимо определять на основании бюджета расходов на креативные индустрии – налоговые льготы являются расходами государственного бюджета, только адресными – для участников креативных индустрий;
- налоговое стимулирование юридических лиц – льготная (или нулевая) ставка КПН (корпоративный подоходный налог). Размер ставки необходимо определять на основании бюджета расходов на креативные индустрии – налоговые льготы являются расходами государственного бюджета, только адресными – для участников креативных индустрий.

Для эффективного функционирования указанных выше инструментов необходимо доработать систему идентификации участников креативных индустрий через ОКЭД и с помощью экспертов и представителей субсекторов (см. направление Данные).

²⁰ Рекомендации разработаны в рамках программы подготовки отраслевых менеджеров по управлению изменениями реализуется по инициативе Фонда Нурсултана Назарбаева совместно с Правительством РК.

Эффективная система идентификации даст возможность получения статистических данных о функционировании данного сектора экономики и уменьшить риск нецелевого получения поддержки государства в виде перечисленных выше мер.

В последующем, по мере становления креативной индустрии, целесообразно создание специализированного Фонда творческих индустрий для осуществления стратегических инвестиций в перспективную творческую деятельность, особенно ориентированная на экспорт²¹.

Как результат реализации данного направления, в Дорожной карте отмечены следующие шаги:

1. Опубликовано исследование потребностей креативных предпринимателей в финансах и их основных проблемах в финансировании. Подобные исследования могут послужить мостом между креативными предпринимателями и финансовыми институтами.
2. Представители КЭ презентуют динамику развития сектора ключевым финансовым институтам, государству и донорам. Этот пункт особенно важен в первые годы, когда креативные индустрии рассматриваются как направления для ненадежных рискованных вложений, которые не способны генерировать ни высокие прибыли, ни рабочие места. Регулярные коммуникации с ресурсными институтами могут повлиять на создание доверия к сектору, без чего невозможно масштабирование.
3. Появились специальные предложения для финансирования КП. Мы ожидаем, что финансовые институты, если их заинтересуют КИ, будут создавать специализированные продукты для креативных предпринимателей.

Налоги и регуляция

Легко ли (и дешево) начать новый бизнес? Предоставляет ли правительство налоговые льготы новым предприятиям, или для креативного бизнеса, или для посещения международных мероприятий? Действует ли эффективная защита авторских прав (интеллектуальной собственности) в законодательстве - и обеспечивается ли она? Существуют ли фискальные или регулятивные проблемы, которые креативный сектор разделяет с другими секторами экономики? Готово ли правительство поддержать местное производство (например, на телевидении, в кино и в моде) против недобросовестной практики или снижения цен у международных конкурентов?

Действующая нормативная правовая база в сфере культуры не в полной мере соответствует требованиям современных инновационных и интеграционных процессов. В целях оказания поддержки креативным предпринимателям необходимо разработать соответствующий нормативно-правовой акт регулирующий деятельность креативных предпринимателей. Данный нормативно-правовой акт должен оказывать воздействие на органы государственной власти в части оказания предоставления соответствующих инструментов поддержки как финансовых так и административных, оказывать воздействие на креативный бизнес процесс, оказывать воздействие на экономическую систему в секторе креативной

²¹ Рекомендации по результатам аналитического исследования по теме: «Новые стимулы экономики. Индустриализация. Постиндустриальное общество». Авторский коллектив: Исекешев А.О. (общее руководство), Жанысбаев Г.Р., Жаркешов Е.С., Кеттебеков С.У., О'Салливан Э., Пазылхаирова Г.Т. Суханов С.Н., Тулеушин К.А., Фарра Ф. Май 2020 г.

экономики, оказывать воздействие на общество в целом. На сегодняшний день отсутствуют альтернативные нормативно-правовые акты.

В этой связи, для качественной реализации данного направления полагаем важным:

1. Проведение и публикацию исследования налоговой нагрузки, скорости регистрации бизнеса и барьеров для развития креативных предпринимателей,
2. Скорейший пересмотр налогового законодательства и принятие налоговых льгот и политики субсидирования КЭ со стороны государства, без которых развитие КЭ может затормозиться.

Международные отношения - экспорт и новые рынки

Осведомлен ли сектор о международных рынках и фестивалях? Знают ли посольства, международные неправительственные организации и международные компании в вашей стране о креативном секторе и могут ли они поддержать вас? Помогает ли правительство предпринимателям с рыночной информацией и поддержкой в налаживании региональных торговых соглашений? Рассматривают ли города возможность присоединения к ЮНЕСКО или другим сетям креативных и культурных городов? Рассматривают ли правительства возможность взаимодействия с агентствами ООН и другими национальными агентствами и ассоциациями креативной индустрии?

Ежегодно креативные индустрии генерируют порядка 2,25 трлн. долларов. По всему миру создано более 29,5 млн. рабочих мест, около 1% всего трудоспособного населения Земли.²²

В последнее десятилетие международная торговля продуктами и услугами креативных индустрий демонстрирует тенденцию к устойчивому росту. Объем мирового экспорта креативных индустрий вырос почти вдвое в период с 2003 по 2012 годы. При этом вклад основных игроков претерпел существенные изменения. Так, если в 2003 году доля ЕС в мировом экспорте креативных индустрий составляла 43%, а доля Китая - 17%, то в 2012 году эти доли составляли 27 и 35% соответственно.

Страны Азии, особенно Индия и Китай, наглядно показывают пример влияния растущего среднего класса на развитие креативных индустрий. Этот сектор экономики динамично развивается в последнее время. Итак, по данным компании Ernst & Young, страны Азии получают прибыль от креативной индустрии приблизительно 743 млрд. долларов США. Данный показатель составляет около 33% от соответствующего мирового показателя. Кроме того, создано 12,7 млн. рабочих мест, что составляет 43%.

В дополнение, рост международной торговли в области креативных индустрий стимулирует развитие онлайн-экономики, коммуникационных технологий и возможность свободного перемещения людей (дешевые полеты, упрощение визовых процедур).

Важное значение для развития и расширения границ креативных индустрий играют партнерства между компаниями. Обычно такие партнерства возникают между субъектами в

22

https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/cultural_times_the_first_global_map_of_cultural_and_creative_industries.pdf

одной и той же отрасли на национальном уровне. Однако благодаря быстрому росту глобальной составляющей рынка творческих индустрий сегодня появляется все больше трансграничных цепочек добавленной стоимости. Особенно ярко этот тренд проявляется в сфере программного обеспечения и туризма, где межфирменное взаимодействие все чаще переходит национальные границы. По данным ЮНЕСКО, компании, вовлеченные в механизмы межфирменного взаимодействия, демонстрируют более высокие темпы роста, чем их коллеги, не имеющие широкой сети связей.²³

По состоянию на 2012 год, лидерами по экспорту креативных товаров среди стран ЕС являются Германия (28,7 млрд долларов США – 2012 г.), Италия (27,0 млрд долларов США – 2011 г.), Великобритания (23,1 млрд долларов США – 2012 г.). Германия, Италия и Великобритания, наряду с США и Китаем, доминируют на мировом рынке креативных товаров и услуг, являясь нетто-экспортерами по данной категории товаров. Существенную долю в структуре европейского экспорта креативных товаров занимают предметы дизайнерского искусства (66,1 млрд долларов США) и печатные товары (19,8 млрд долларов США).²⁴

С целью фокусировки государственной поддержки целесообразно сделать отбор креативных индустрий для международной торговли и глобального продвижения на основе наилучших конкурентных преимуществ. Потенциально на международных рынках в первую очередь могла быть представлена следующая продукция: кино, музыка, программное обеспечение, текстильные бренды, изделия прикладного искусства (картины, ковры, изделия из драгоценных металлов, предметы ремесленного искусства и другие)²³.

Таким образом, ключевыми действиями в реализации данного направления должны стать:

1. Проведение и публикация исследования продуктов КЭ ЦА, конкурентоспособных на международном рынке.
2. Обеспечение регулярного участия КП в международных конференциях, выставках КЭ от имени ЦА.
3. Организация и проведение не менее 5 ежегодных региональных выставок, фестивалей и ярмарок в сфере КЭ ЦА, с привлечением широкой международной аудитории (как заинтересованных доноров, инвесторов, так и иностранных туристов).
4. Активное содействие посольств и загранучреждений стран ЦА в презентации КЭ (в том числе совместных презентациях от имени всего региона ЦА) за рубежом, привлечении клиентов, инвесторов и партнеров для КП стран ЦА.

Инфраструктура

Развита ли инфраструктура, поддерживающая рост креативного сектора? Это может быть связано с цифровой связью. Или цепочках поставок. Или о лицензионных

²³ А.А. Невская. Экспорт продукции креативных индустрий: опыт ЕС, США и Китая. Международная жизнь. Март 2017; № 3. стр. 96-106. <https://www.imemo.ru/publications/info/eksport-produktsii-kreativnih-industriy-opit-es-ssha-i-kitaya>

²⁴ Р.В. Кодачигов. Стратегии стимулирования экспорта продукции креативных индустрий в странах Европейского союза. Journal of New Economy. 2015; 6 (62). стр. 114-125. <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-stimulirovaniya-eksporta-produktsii-kreativnyh-industriy-v-stranah-evropeyskogo-soyuza>

соглашениях на программное обеспечение, а также на материалы. Или облегчения доступа на международные рынки.

Под инфраструктурой подразумеваются не только физические объекты, но также цифровая инфраструктура, креативные пространства, коворкинги, кластеры и хабы - все это важные составляющие экосистемы для креативных индустрий. Государство совместно с частным сектором создает условия для развития креативного предпринимательства. Эти условия не ограничиваются только предоставлением физических пространств и технического оборудования.

Исследования на тему природы феномена и роли креативных хабов в развитии креативной экономики городов, указывают, на то, что в современном мире данные пространства уже не рассматривают просто как физическую инфраструктуру. Данные пространства и процессы, происходящие внутри креативных сообществ на базе креативных хабов, напрямую влияют не только на развитие творческого предпринимательства, но и на развитие городских и общественных пространств, а также положительно влияют на социальные изменения в обществе, формирование человеческого капитала и на развитие ценностей нового поколения горожан (экология, инклюзивность, гендерное равенство и тд)²⁵. Каждая подобная площадка имеет ряд услуг и сервисов / систем поддержки для малого и микро бизнеса, к которым данный вид бизнеса по-другому бы не имел доступа. К примеру:

- Инкубаторы - образовательная, менторская, иногда финансовая поддержка стартапов (от идеи к открытию предприятия);
- Акселераторы - образовательная, менторская, финансовая поддержка существующих предпринимателей (поддержка в росте, анализе состояния, “апгрейд” предприятия, доступ к финансам). Также иногда такие программы доводят предпринимателя до готовности к инвестициям (Investment-readiness) и связывают их с инвесторами;
- Поддержка в масштабировании (Scale-up) - финансовая, выходы на новые рынки, менторская, экспертная;
- Доступ к рынкам - онлайн торговые площадки, ярмарки, шоу-румы, фестивали, участия на выставках, обеспечение потока клиентов в пространство (если к примеру предприниматели там же продают свои товары/услуги);
- Позиционирование/продвижение - поддержка в маркетинге, PR, брендинг.

Второй тип инфраструктуры - это творческие пространства, которые представляют собой арт-центры, театры, концертные площадки, мультидисциплинарные культурные площадки с средней (до 500 мест) и малой (до 120 мест) вместительностью залов/помещений. В международной практике творческие пространства создаются путем редевелопмента промышленных и иных территорий.

Данные площадки представляют собой «центры искусств», где люди могут самовыражаться, создавать свои творческие продукты, услуги, обмениваться творческими идеями,

²⁵ *Creative Hubs Report 2016: Understanding the New Economy. Produced by Prof Jon Dovey and Prof Andy C Pratt, with Dr Simon Moreton, Dr Tarek Virani, Dr Janet Merkel and Jo Lansdowne City University of London (in association with University of West of England, REACT, Creativeworks London, and The Watershed*
<https://creativeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/HubsReport.pdf>

демонстрировать результаты своего творчества. Конечной целью арт-пространств является превращение творческих идей в креативную предпринимательскую деятельность.

Виды возможной поддержки:

- Разные программы поддержки в виде арт-резиденции, участие на международных площадках, коллаборационные экспериментальные проекты (финансы+связи с международными и локальными экспертами, создания благоприятной среды, нетворкинг)
- Развитие арт-менеджмента и административных навыков у команд, руководящих такими пространствами; поддержка в виде льготной аренды или бесплатного использования площадей; консультации о развитии своих культурных услуг и продуктов, своего творческого бизнеса,

Творческие технические пространства представляют собой технические зоны с хорошо оснащённым современным оборудованием и программным обеспечением, ставшее доступным для «народного» производства, включая: различные настольные автоматизированные станки (лазерная резка, фрезеровка и др.), 3D принтеры, швейные машинки с ЧПУ, легко усваиваемые IT-программы для цифрового проектирования и многое другое.

Ключевыми функциями творческих технических пространств являются:

- обучение населения техническим средствам и способам производства, а также информирование о новых производственных и торговых технологиях, ставшие доступными для населения;
- выявление талантов – создание условий, где проявляются творческие способности граждан, которые в дальнейшем могут быть развиты в рамках национальной инновационной системы;
- развитие продуктивного предпринимательства;
- содействие в создании собственных продуктов населения, поддержка граждан, реализующие предпринимательские технические проекты (создание прототипов, образцов для привлечения инвесторов или в маркетинговых целях, и т.д.);
- повышение интереса населения к производственной деятельности, к созданию собственного бизнеса, приобщение граждан к науке и технике;
- самореализация населения: производство, конструирование, изобретательство, увлеченность технологическим хобби оказывает положительное влияние на эмоциональное состояние и здоровье людей.

Подобные пространства необходимы для генерации и коммерциализации творческого потенциала населения. Так, например, посредством аддитивных технологий (3D-принтинг) обычные граждане, не имея особые инженерные знания, могут создавать тысячи видов различной креативной продукции, производство которой ранее было доступно только крупным компаниям. С помощью торговых платформ, таких как Alibaba, Amazon, Instagram и других, свои продукты (услуги, товары, творчество) можно реализовывать практически в любой точке мира.

- Вклад в налоговые поступления - поступления налогов в бюджет города от творческих предпринимателей которым была оказана поддержка;

- Количество новых рабочих мест;
- Количество новых партнерств и коллабораций;
- Самоокупаемость проектов;
- Возникновение новых услуг/продуктов;
- Увеличение потребительской базы / потока аудитории
- Качество производимого контента - востребованность, актуальность;
- Увеличение % масштабированных проектов
- Социальное воздействие - например, насколько социальные/культурные вызовы сообщества решились, охват социально-уязвимых групп (в том числе, молодежь, дети, пожилые) , охват аудитории для просвещения, количество/процент созданных инновационных решений, улучшение качества жизни, вклад в улучшение экологии, сохранение культурного наследия и т.п.

Новые коммуникационные технологии воздействуют на изменение характера трудовых отношений. Набирает оборот тенденция дистанционной занятости с помощью Интернета. Цифровые платформенные решения позволяют соединять работодателей и работников из различных стран. Так, например, платформа Indiez, созданная в 2016 году в Индии, использует коллективный подход к внештатной работе через Интернет. На базе этой платформы специалисты из разных стран – прежде всего, из Индии, стран Юго-Восточной Азии и Восточной Европы – совместно работают над техническими проектами для клиентов из разных стран мира. В Бангладеш 650 000 работников также самостоятельно заняты через Интернет. По прогнозам экспертов, в Европе объем транзакций через платформы к 2025 году вырастет в 20 раз, увеличив занятость по данной модели на 17%.

Для содействия дистанционной интернет-занятости наших граждан целесообразно создание Центров дистанционного Интернет-труда. Данные площадки должны предоставить населению по доступной стоимости укомплектованные индивидуальные рабочие места и оргтехнику, высокоскоростной и бесперебойный доступ к Интернет, консультации по международным трудовым платформам, экспресс обучение по налоговому и трудовому оформлению, получение интенсивного обучения по требуемым в Интернете профессиям (администраторы сайтов, операторы колл-центров, сетевые маркетологи, интернет-модераторы, репетиторы, копирайтеры, сметчики, бухгалтеры, онлайн-юристы, аналитики и многие другие)²⁶.

Таким образом, здесь нам видится целесообразной реализация следующих шагов с конечной целью обеспечения доступа к качественной цифровой инфраструктуре всем КП в ЦА:

- 1) Проведение исследования инфраструктуры КЭ (хабы, скорость интернета, защита интеллектуальных прав).
- 2) Создание хабов (коворкинги, инкубаторы, лаборатории, креативные открытые ивент-пространства) в ключевых университетах для взаимодействия с КП.

²⁶ Рекомендации по результатам аналитического исследования по теме: «Новые стимулы экономики. Индустриализация. Постиндустриальное общество». Авторский коллектив: Исекешев А.О. (общее руководство), Жанысбаев Г.Р., Жаркешов Е.С., Кеттебеков С.У., О’Салливан Э., Пазылхаирова Г.Т. Суханов С.Н., Тулеушин К.А., Фарра Ф. Май 2020 г.

2.5. Этапы развития КЭ

Как видно из приведенной информации о направлениях развития КЭ в целом Дорожная карта состоит из 4 основных этапов:

1. Прежде, чем приступать к развитию креативной экономики необходимо договориться о ключевых определениях (существует множество трактовок, которые, если их не унифицировать, будут препятствовать консолидации креативных индустрий, государственных программ развития и общим мероприятиям центральноазиатских стран). В Центральной Азии уже существует собственный исследовательский материал по каждой из креативных индустрий, креативному образованию и государственным программам развития. Очень важно на этом этапе не изобретать уже изобретенное, а в первую очередь воспользоваться существующими наработками внутри региона и из-за рубежа (особенно полезен опыт Великобритании). Именно поэтому по каждому из стратегических направлений в качестве первого этапа обозначен **Анализ среды и сбор данных**. Мы ожидаем, что собранная информация позволит многим креативным предпринимателям и деятелям культуры Центральной Азии осознать себя участниками важнейшего для Центральной Азии сектора креативной экономики. Поэтому ключевым посылом данного этапа является **Самоосознание**.

2. Для развития креативной экономики необходимо преодолеть существующее во многих из креативных индустрий недоверие участников рынка друг к другу, к государству и к клиентам. Отношения в стиле выиграл-проиграл (игра с нулевой суммой) препятствуют развитию общей экосистемы. По опыту построения среды в Кремниевой долине необходимо, чтобы отношения между участниками рынка начали строиться на основе модели COOPERATION (**Кооперенция**):

- a. Compete - участники креативных индустрий конкурируют друг с другом честно
- b. Cooperate - они сотрудничают друг с другом, когда необходимо общаться с государством об изменении регуляторных механизмов, адаптации системы стимулирования, которая приведет к долгосрочному развитию экономики
- c. Collaborate - участники рынка коллаборируют друг с другом для установки индустриальных стандартов и внедрения системы сертификации качества
- d. Customers - они не воспринимаются конкурентов как врагов и готовы покупать услуги и товары друг у друга, что помогает каждому сфокусироваться на той части производственного цикла, в которой он сильнее

Таким образом, этап **Формирования доверия между участниками рынка**, правительством и гражданским обществом создаст почву для построения общей стратегии. На практике данный этап подразумевает создания разных форм кооперации и совместных проектов, включая создание национальных ассоциаций креативных предпринимателей.

3. Сформированные ассоциации совместно с государством будут готовы к **Формированию целей и стратегий развития КЭ**. На этом этапе ключевым посылом является **Амбиция**, так как задачей рабочих групп будет повышение планки до уровня вдохновляющих выдающихся целей (Big Hairy Audacious Goals). Без достаточно высоких целей стратегии развития не будут иметь ценности, т.к. креативная экономика будет развиваться своим темпом и в случае отсутствия подобных стратегий. Подобные цели должны устанавливаться при участии предпринимателей, академиков, гражданских активистов и государства.

4. Наконец, когда анализ проведен, экосистема взаимного доверия сформирована и амбициозные цели установлены, начинается **Реализация стратегий**. Ключевым посылом на данном этапе является “Полный вперед!”. Развитие необходимо будет анализировать через достижение вех (milestones) и максимально широко анонсировать успехи КЭ населению Центральной Азии.

Заключение

Рабочая группа выражает надежду, что данная Модель Дорожной карты развития креативной экономики окажется полезной как академическим кругам, так и ассоциациям и лицам, принимающим решения о государственной политике в экономике каждой из центральноазиатских стран.

Как указано ранее, мы надеемся, что уже через 5 лет Правительства начнут включать Креативную экономику в свои стратегии и предоставлять субсидии, налоговые льготы и другие виды поддержки, ежегодно будут проводиться исследования креативных индустрий, а данные их будут открыты для общества, в каждой из центральноазиатских стран будет создана ассоциация креативных предпринимателей, которая послужит росту взаимного доверия в секторах, региональные массовые креативные ивенты станут ежегодной нормой, в каждой стране СМИ будут активно освещать тему креативной экономики, и, главное, продукты ведущих креативных компаний будут экспортироваться из Центральной Азии в развитые страны.

Не претендуя на всеохватность, рабочая группа верит, что общественные обсуждения данной модели могут помочь создать более точные и эффективные дорожные карты. Мы всегда открыты к обратной связи и надеемся на плодотворное сотрудничество с каждым читателем данного документа. Просим писать с темой “Дорожная карта” по адресу creative.can2021@gmail.com

Пусть Центральная Азия окажется на карте самых успешных креативных регионов планеты, а развитие креативных индустрий и сотрудничество компаний внутри региона послужат миру и процветанию наших народов.

Приложение 1. Блок-схема Модели Дорожной карты развития Креативной экономики в Центральной Азии

ЭТАП ДОРОЖНОЙ КАРТЫ	Анализ среды и сбор данных		Формирование доверия между участниками рынка, правительством и гражданским обществом	Формирование целей и стратегий развития КЭ	Реализация стратегии
Ключевой посыл	Самоосознание		Кооперенция	Амбиция	Полный вперед!
Определение	Сектор определился с определением ключевых терминов (КЭ, КП, КИ)	Сектор договорился о перечне креативных индустрий			
Культура	Раздел о КЭ появился, как минимум, в одном ведущем СМИ страны	Запущены ежемесячные дни "открытых дверей" КП, профорентация для школьников	Запущены ежегодные награды лучшим КП, образовательным учреждениям, чемпионам от государства	Запущен ежегодный крупный ивент (охват более 10 тысяч человек из 5+ стран), популяризирующий КЭ ЦА	КЭ ЦА регулярно освещается в европейских, азиатских и американских СМИ

Данные	Собрана первичная база данных креативных предпринимателей ЦА	Справочник кодов ОКЭД скорректирован с учетом КИ	Ежегодные картирование КИ и оценка вклада КИ в ВВП страны запущены		
Адвокация	Создана ССАН - рамочная организация для запуска основных проектов Дорожной карты и подготовки к запуску страновых ассоциаций	Идентифицированы и вовлечены в развитие КЭ чемпионы в министерствах экономики, образования, культуры и др	Создана и достигла устойчивости страновая ассоциация КЭ	Поставить высокие цели развития КЭ в каждой стране ЦА, апеллируя к возможности опережающих темпов развития всей экономики	
Образование	Создана База данных образовательных ресурсов для КИ (Банк знаний)	Сектор договорился о перечне креативных профессий	Модель ключевых компетенций КИ принята и интегрирована в обучение вузов	Практиками из КЭ созданы программы обучения студентов, КИ и преподавателей в ключевых страновых вузах. Вузы исследуют КЭ	
Финансы		Опубликовано исследование потребностей КИ в финансах и их основные проблемы в финансировании	Представители КЭ презентуют динамику развития сектора ключевым финансовым институтам, государству и донорам		Появились специальные предложения для финансирования КИ

Налоги и регуляции			Опубликовано исследование налоговой нагрузки, скорости регистрации бизнеса и барьеров для развития КП	Приняты налоговые льготы и политика субсидирования КЭ со стороны государства	
Международные отношения		Опубликовано исследование продуктов КЭ ЦА конкурентоспособных на международном рынке	КП начали участвовать в международных конференциях, выставках КЭ от имени ЦА	Запущено не менее 5 ежегодных региональных выставок и ярмарок проводятся в сфере КЭ ЦА	Посольства презентуют КЭ за рубежом, привлекают клиентов, инвесторов и партнеров для КП страны
Инфраструктура			Исследована инфраструктура КЭ (хабы, скорость интернета, защита интеллектуальных прав)	Ключевые университеты создали хабы (коворкинги, инкубаторы, лаборатории, креативные открытые ивент-пространства) для взаимодействия с КП	Качественная цифровая инфраструктура доступна всем КП в ЦА

Приложение 2. Рекомендуемый план действий по развитию культурного и креативного сектора Центральной Азии

Задачи	Приоритетность по годам	Вовлеченные лица	Результаты	Индикаторы успешности	Международные примеры
1 этап: Анализ среды и сбор данных					
Определение					
<p>Выработать определения ключевых терминов (КЭ, КП, КИ).</p> <p>Утвердить перечень креативных индустрий и креативных профессий.</p>	<p>Первый год</p> <p>Первый год</p>	<p>Рабочая группа и CCAN, Представители КИ ЦА</p> <p>Рабочая группа, CCAN, академические круги, государственные представители.</p>	<p>Сектор определился и согласен с определением ключевых терминов (КЭ)</p> <p>Сектор договорился о перечне креативных индустрий и креативных профессий.</p>	<p>Опубликовано официальное определение и используется на городском и национальном уровнях.</p> <p>Региональные данные официально определены, отражены в нормативно-правовых актах и согласованы стратегии роста. Ключевые определения КЭ одинаковы во всех странах ЦА.</p>	<p>UK – DCMS (Министерство СМИ, культуры и спорта Великобритании)</p> <p>1. UNCTAD - конференция ООН по торговле и развитию по креативной экономике</p> <p>2. “Оранжевая экономика” (Правительство Колумбии)</p> <p>3. Nesta - национальный фонд по поддержке науки, технологий и искусства в Великобритании</p>
Плутура					

<p>Определить какие имеются публикации и привлечь СМИ к освещению деятельности КИ.</p> <p>Определить другие способы и формы сотрудничества по повышению осведомленности о КИ.</p>	<p>Второй год</p> <p>Второй год</p>	<p>Рабочая группа, CCAN</p> <p>Рабочая группа, CCAN</p>	<p>Раздел о КЭ появился, как минимум в одном ведущем СМИ стран ЦА.</p> <p>Определены другие формы работы по повышению осведомленности в каждой стране ЦА. Запущены ежемесячные дни «открытых дверей» КП, проф.ориентация школьников и студентов.</p>	<p>Повышен интерес общественности к предпринимательству и креативным индустриям.</p> <p>Хорошие истории вдохновляют политиков пропагандировать креативный сектор как часть национального образа. Креативный сектор привлекает больше молодых талантов.</p>	
Данные					
<p>Исследовать какие данные существуют о креативном секторе как на городском, так и на национальном уровне.</p> <p>Инициировать картирование, опросы, тренды для заполнения пропущенных данных.</p>	<p>Первый год</p> <p>Второй год</p>	<p>Рабочая группа, CCAN, Британский Совет, университеты и консультанты.</p> <p>Рабочая группа, CCAN, Британский Совет и др.</p>	<p>Существующие и первичные данные собраны и проанализированы в каждой стране ЦА.</p> <p>Определены секторы роста, занятости и тренды для презентации правительству, академическим</p>	<p>Данные признаны правительством как корректные. Первичная база данных КП ЦА.</p> <p>Создан справочник кодов ОКЭД и скорректирован с учетом КИ.</p>	<p>Гид Британского Совета по картированию UK – DCMS статистика</p> <p>Карта Стамбула от Британского Совета</p>

			институтам и инвесторам		
Адвокация					
Создать основу для продвижения идей, целей и движения по развитию КЭ в каждой стране ЦА.	Первый год	Рабочая группа – SCAN - основанная на данных и исследованиях.	Создана SCAN – рамочная организация для запуска основных проектов Дорожной карты и подготовлены к запуску национальных ассоциаций.	Публичная приверженность правительства к политике КЭ.	UK – Федерация креативных индустрий
Определить чемпионов среди государственных и общественных фигур (внутри и за пределами ЦА).	Первый год	Рабочая группа, SCAN	Идентифицированы чемпионы в госструктурах и вовлечены в развитие среды КЭ (в первую очередь, в министерствах экономики, образования).	Улучшенная коммуникация на государственном уровне. Креативные индустрии признаны как часть общей экономики.	КОССА - Корейское агентство креативного содержания Сеть креативных городов Индонезии

Образование					
<p>Определить существующие институты, которые будут поддерживать обучение креативным навыкам и образованию.</p> <p>Выявить нужные для КИ навыки и направления образования.</p>	<p>Первый год</p> <p>Второй год</p>	<p>Рабочая группа, ССАН</p> <p>Рабочая группа, ССАН</p>	<p>Создана база данных образовательных ресурсов для КП (Банк знаний), данные способствуют разработке стратегий.</p> <p>Сектор договорился о перечне креативных профессий.</p>	<p>Сектор лучше информирован о возможностях обучения новым навыкам и определены основные методы работы с местными образовательными институтами.</p> <p>Правительство и гражданское сообщество развивает нужные направления образования.</p>	<p>Creative Spark АВРОКОРП</p> <p>European Creative Business Network Европейская креативная бизнес сеть</p>
Финансы					
<p>Выявить потребности КП и проблемы доступности финансирования.</p>	<p>Первый год</p>	<p>Рабочая группа, ССАН и другие отраслевые группы</p>	<p>Проведено и опубликовано исследование проблем и потребностей КП в финансировании. Имеется информация для лоббирования.</p>	<p>Правительство регулярно встречается с представителями креативного сектора для обеспечения надлежащей политики.</p>	<p>Creative England (Креативная Англия) КОССА - Корейское агентство креативного содержания</p>
Международные отношения					

Исследовать продукты КЭ ЦА и их конкурентоспособность на международном рынке.	Второй год	Рабочая группа, SSAN и другие отраслевые группы	Определены бренды, продукты к выходу на международный рынок. Опубликовано исследование продуктов КЭ ЦА конкурентоспособных на международном рынке.	Бренд КЭ ЦА вышел на международный уровень и известен за рубежом.	КОССА - Корейское агентство креативного содержания
2 Этап: Формирование доверия между участниками рынка, гражданским сообществом и правительством.					
Культура					
Проведение программ по формированию общественного интереса к креативным и культурным отраслям.	Третий год	Рабочая группа, SSAN	Запущены программы – ежегодные награды лучшим КП, образовательным учреждениям, чемпионам КИ от госструктур.	Сформировано общее понимание и интерес как внутри сектора, так и широкой общественности в странах ЦА.	
Адвокация					
Вовлекать ассоциации КП в коллаборации со всеми ключевыми институтами экономического развития.	Второй год	Медиа и отраслевые спонсоры, бизнес ассоциации, международные НПО.	Созданы и достигли устойчивости страновые ассоциации SSAN.	Правительство, СМИ и гражданское общество рассматривают креативные отрасли как важный фактор роста.	Сеть креативных городов Юнеско
Данные					

Доступность и соучастие в сборе данных и их ежегодное обновления во всех странах ЦА.	Второй, третий, четвертый и пятый год	Рабочая группа, SSAN и другие отраслевые группы.	Проведено и опубликовано ежегодное картирование КП, оценка вклада KI в ВВП стран ЦА.	Собранная информация о ситуации KI и проведенный анализ вклада и потенциала KI в экономику каждой страны ЦА презентован в государственных органах стран ЦА.	
Образование					
Разработать модель ключевых компетенций КП.	Второй год	Рабочая группа, SSAN	Созданы модели для развития необходимых образовательных навыков для вузов и центров.	Модель ключевых компетенций КП принята и интегрирована в образовательные процессы вузов и центров.	BEKRAF (Indonesia)
Финансы					
Презентовать собранные данные по годам о влиянии KI в каждой стране ЦА.	Четвертый год	Рабочая группа, SSAN	Представители КЭ презентуют динамику развития сектора ключевым финансовым институтам, государству и донорам.	Сформировано понимание экономического влияния KI в каждой стране ЦА.	
Налоги и регуляции					

Предоставить исследование о налогах и регуляциях и провести серии встреч и событий в каждой стране ЦА.	Четвертый год	Рабочая группа, CCAN	Опубликовано исследование налоговой нагрузки, скорости регистрации бизнеса и барьеров для развития креативных предпринимателей.	Законодательная база улучшается и вносятся изменения в улучшении налогов и регуляций для КП в странах ЦА.	
Международные отношения					
Повысить осведомленность о международных рынках - кинофестивалях, фестивалях дизайна, музыкальных рынках и т.д.	Третий год	Рабочая группа, CCAN с международными НПО и посольствами	Большая информированность о международных перспективах и связях (создана база данных международных событий).	Центрально-Азиатский регион начинает позиционировать себя как креативный хаб и участвует в международных событиях. Улучшенная связь с международными рынками.	Колумбийское министерство культуры КОССА
Инфраструктура					
Выявить имеющиеся креативные хабы/коворкинги (пространства для взаимодействия и развития креативных идей).	Второй год	Рабочая группа, CCAN и другие отраслевые группы	Определены имеющиеся креативные хабы/коворкинги в каждой стране ЦА.	Исследована инфраструктура КЭ ЦА (хабы, скорость интернета, защита интеллектуальных прав).	Рабочая группа по инфраструктуре Совета креативных индустрий Великобритании

3 Этап: Формирование целей и стратегий развития КЭ

Культура

Разработать стратегию и цели в каждой стране ЦА по формированию общественного интереса к КИ.	Четвертый год	Рабочая группа, CCAN и другие отраслевые группы	Запущен ежегодный крупный ивент (охват более 10 тысяч человек из 5+ стран), популяризирующий КЭ ЦА.	Развитый имидж КИ на местном уровне.	
--	---------------	---	---	--------------------------------------	--

Адвокация

Определения приоритетов, целей и создание плана проведения ежемесячных событий в каждой стране ЦА.	Третий год	Страновые ассоциации CCAN. Медиа и отраслевые спонсоры	Поставлены высокие цели развития КЭ в каждой стране ЦА, апеллируя к возможности опережения темпов развития всей экономики.	Повсеместное признание ценности сектора.	Международный Форум Культурных городов
--	------------	--	--	--	--

Образование

Продвигать взаимное менторство и создать альтернативные площадки и курсы по повышению квалификации КП.	Третий год	Рабочая группа, CCAN и другие отраслевые группы	Практиками из КЭ созданы программы обучения студентов для КП и преподавателей.	Помогает создать сеть и обеспечить солидарность и лучший обмен навыками, информацией, рыночными возможностями.	Creative Spark
--	------------	---	--	--	----------------

			Создано сообщество по поддержке и развитию компетенций КП.		
Налоги и регуляции					
Подготовить модельные законы для создания благоприятных условий по развитию КП.	Пятый год	Рабочая группа, ССАН и другие отраслевые группы	Создана общая ЦА модельная форма закона и упрощенных схем регистрации КП для адаптации другим странам ЦА.	Приняты налоговые льготы и политика субсидирования КЭ со стороны государства.	
Международные отношения					
Проводить события регионального уровня по продвижению местного бренда.	Пятый год	Рабочая группа, ССАН и другие отраслевые группы	Проведены не менее 5 региональных выставок и ярмарок в сфере КЭ ЦА.	Созданы условия для выхода на международный рынок.	
Инфраструктура					
Создать условия/пространство для сотрудничества с местными креативными площадками для совместной работы креативного сообщества.	Пятый год	Рабочая группа, ССАН и другие отраслевые группы	Ключевые университеты создали хабы (коворкинги, инкубаторы, лаборатории, креативные открытые ивент-пространства) для взаимодействия с КП.	Взаимодействуют разные сектора и создаются благоприятные условия для развития КП в каждой стране ЦА.	

4 Этап: Реализация стратегий и направлений по развитию КЭ в каждой стране ЦА

Культура

Организация общественных мероприятий, наград и конкурсов, вовлеченность медиа.	Третий год	Рабочая группа, CCAN	КЭ ЦА регулярно освещается в местных, европейских, азиатских и американских СМИ.	Гражданское сообщество и гос.органы становятся более информированными и говорят с большим интересом и компетентностью о КИ.	
--	------------	----------------------	--	---	--

Финансы

Разработать альтернативные формы финансирования КП.	Четвертый год	Рабочая группа, CCAN и другие отраслевые группы	Создан совет экспертов и база данных с рекомендациями и описаниями условий получения финансирования в банках, спонсорских и донорских организациях.	Появились специальные и альтернативные предложения для финансирования КП ЦА.	
---	---------------	---	---	--	--

Международные отношения

Создать системы по продвижению местных брендов КП за рубежом.	Пятый год	Рабочая группа, CCAN и другие отраслевые группы	Посольства презентуют КЭ за рубежом, привлекают клиентов, инвесторов и	Местное правительство поддерживает КП для участия в международных мероприятиях.	Британский департамент международной торговли
---	-----------	---	--	---	---

			партнеров для КП страны.		
Инфраструктура					
Создать условия и возможности для цифровой трансформации.	Пятый год	Рабочая группа, SCAN и другие отраслевые группы	Лоббировать на государственном уровне развитие цифровой инфраструктуры и грамотности.	Качественная цифровая инфраструктура доступна всем КП в ЦА.	