

Черная Ирина Петровна

Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
Россия. Владивосток

## Креативные технологии регионального маркетинга в приграничном сотрудничестве регионов Дальнего Востока России: к постановке проблемы

Рассматриваются проблемы внедрения креативных технологий регионального маркетинга для развития приграничного сотрудничества регионов Дальнего Востока России. Анализируя особенности маркетинга инноваций как области креативной экономики, автор особое внимание уделяет проблеме системных инноваций в социально-экономической политике субъектов регионального маркетинга.

**Ключевые слова и словосочетания:** маркетинг инноваций, креативная экономика, креативные технологии, приграничное сотрудничество, региональный маркетинг, системные инновации.

Необходимость изменения политической и социально-экономической архитектуры современного мира усиливает остроту проблемы поиска эффективных ресурсов территориального развития приграничных регионов, имеющих особый статус на глобальных и глокальных (как производное от «global» и «local») рынках. Как справедливо отмечают авторы Доклада Евразийского банка развития «Приграничное сотрудничество России, Беларуси и Украины», опубликованного в октябре 2013 г., в новый период развития приграничные регионы выступают в качестве естественных конструкций при интеграции национальных экономических пространств в «большое экономическое пространство». Приграничное сотрудничество — своего рода «малая» интеграция, является важной составной частью «большой» интеграции [6]. Такой подход позволяет развивать тезис о сохранении значимости приграничного сотрудничества как конкурентного ресурса регионов ДВФО, докризисный потенциал которого неоднократно рассматривался автором [14, 15]. Косвенным свидетельством наличия такого потенциала в текущих условиях трансформации процессов глобализации могут служить данные Дальневосточного таможенного управления, в соответствии с которыми внешнеторговый оборот субъектов ДВФО к 1 января 2014 г. достиг рекордной цифры 39,859 млн долл. При этом доля КНР во внешнеторговом обороте составила 28%, Японии – 27%, Республики Кореи – 24% [9]. Подчеркнём, что, несмотря на изменение условий и увеличение объемов приграничного сотрудничества

в Дальневосточном федеральном округе Российской Федерации, основные риски развития интеграционных процессов для территории не сократились, а усилились в том числе, в результате вступления страны в ВТО. Между тем среди первоочередных задач реализации стратегии реиндустриализации России как создания принципиально новой промышленной системы, высокотехнологичных производств, замещающих старые отрасли, особое внимание получает решение задачи использования внешнеэкономического потенциала приграничных регионов ДВФО, имеющих конкурентное преимущество в геополитическом положении в новом мировом лидере экономического роста – Азиатско-Тихоокеанском регионе.

Очевидно, что для России стартовыми условиями реиндустриализации должны стать перераспределение природной ренты из сырьевых отраслей в обрабатывающие за счет разного уровня налоговой нагрузки, госинвестиций и госкредитов (или госгарантий) на развитие транспортной инфраструктуры и высокотехнологичных производств, наращивание экспортного потенциала высоко- и среднетехнологичных отраслей [4]. Однако, как показывают исследования компании Booz&Company, увеличение затрат на исследования и разработки не обязательно приводит к повышению результативности в инновационной деятельности. Более важную роль играют стратегическая согласованность и культура, поддерживающая инновации [17]. Поэтому реиндустриализация должна нести большую интеллектуально-креативную нагрузку, связанную с формированием новой культуры инноваций и ее носителей, создающих конкурентную среду экономики знаний. Реализация такого подхода в экономической политике приграничных субъектов РФ возможна только на основе комплексного использования креативных технологий маркетинга инноваций регионов для создания максимальной потребительской стоимости продукта территории в контексте реализации стратегии реиндустриализации. Постановка таких задач для приграничного сотрудничества регионов ДВФО РФ требует некоторых комментариев.

Прежде всего, необходимо определиться с понятийным аппаратом предлагаемого подхода, основанным на идеологии креативной экономики. Одним из первых термин «креативная экономика» для обозначения нового периода индустриальной экономики стал использовать Питер Цой, который в августе 2000 г. опубликовал в журнале Business Week статью «The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else» («Креативная экономика. Какие компании будут развиваться в ближайшие годы? Те, которые оценят идеи превыше всего») и определил основные характеристики нового феномена, включая роль инновационных технологий и открытий в разных областях деятельности человека, высокую степень неопределённости, большой объем уже существующих знаний и необходимость генерации новых. Интересно, что, описывая проблемы адаптации корпораций к условиям XXI века, автор показывал важность учета идей сотрудников, создания предпринимательских экосис-

тем и принятия кодексов социальной ответственности для увеличения лояльности персонала и клиентов [18]. Однако родоначальником теории креативной экономики считается американский исследователь Джон Хокинс, который в 2001 г. в своей книге попытался проследить в мировом масштабе особенности формирования интеллектуальной среды, наделяющей творчество социальным и экономическим измерением. К тому же исследователь показал взаимосвязь экономики и креативности в условиях сдвига экономических приоритетов от «данных» и «финансов» к «идеям», «способностям» и «обучаемости» как составляющим экономического успеха, а также выделил пятнадцать креативных индустрий, производящих интеллектуальную собственность в виде авторских прав, патентов, торговых марок и оригинальных разработок. Отметим, что в книге зафиксирована докризисная «точка отсчета», т.к. последние данные относятся к 2005–2006 гг. Само понятие «креативной экономики» основывается на креативных людях, креативной индустрии, креативных городах, воспроизводящих креативные продукты, сочетающие креативную деятельность и экономическую ценность [13].

Не менее весомый вклад в развитие теории креативной экономики внесли американский ученый Ричард Флорида и эксперт Всемирного банка англичанин Чарльз Лэндри. Р. Флорида сконцентрировал внимание на социальном, политическом и экономическом ядре креативной экономики – так называемом креативном классе, образованном представителями креативных профессий, в основе которых лежит принцип 3-х «Т»: технологии, талант и толерантность. Подчеркнем, что в этих исследованиях Россия является второй страной в мире после США по абсолютному числу работников, принадлежащих к данному классу. Однако в мировом индексе креативности – комбинации разного рода показателей технологии, таланта и креативности – она попадает лишь на 25-е место [12]. Очевидно, что существующая региональная дифференциация в нашей стране в аспекте креативности и инновационности лишь актуализирует обозначенную проблему развития территорий. Следует также добавить, что острота исследований креативной экономики в условиях кризиса имеет глубокий социальный подтекст и связана, в том числе с новейшими результатами, полученными Р. Флоридой и доказывающими, что в США креативный класс имел относительно низкий уровень безработицы по сравнению с общим уровнем безработицы в обществе в 2006–2011 гг. [20]. Несомненный интерес вызывает и идея Р. Флориды о большой перезагрузке, отличающейся формированием нового, еще более глобального экономического ландшафта, который характеризуется наличием мегарегионов, способных охватывать множество городов, несколько штатов и провинций и, в некоторых случаях, простирается за пределы государств. При такой перезагрузке необходимо реформировать государственные институты и структуры так, чтобы они соответствовали новой реальности, когда власть сосредоточена не столько наверху, сколько на местном и региональном уровне [11]. В контексте усиления роли локального в глобаль-

ных процессах формирования постиндустриального общества рассматриваются и проблемы развития современных городов, на первый план вышли человеческие способности, мотивации, воображение и отношения, которые вытесняют традиционные факторы успеха: хорошую инфраструктуру, местоположение, природные ресурсы [3]. Таковы в общих чертах основные теоретические положения креативной экономики. Однако, в отличие от многих теоретических конструкций, эти идеи получили реальное практическое воплощение в государственной и муниципальной политике многих стран.

Впервые о поддержке креативных индустрий на государственном уровне заявила Великобритания. В настоящее время опыт был подхвачен многими странами Европы, американского континента, Азии. Как подчеркивает Е.В. Зеленцова, креативные индустрии – это действенное средство, меняющее облик территории, улучшающее качество жизни граждан, способствующее экономическому росту и снижению социальной напряженности. Новый подход к пространственному развитию влечет за собой необходимость новой политики по привлечению и удержанию человеческих ресурсов [2]. Именно в таком контексте формирование механизмов креативной экономики следует рассматривать как технологии регионального маркетинга, способствующие привлечению новых экономических агентов, развитию позитивного имиджа территории и других задач для продвижения региона на глобальных и глобальном рынках. Подчеркнём, что подобные технологии не являются продуктом сегодняшнего дня. Н.Ю. Замятина совершенно справедливо отмечает в своем исследовании, что одной из первых территорий, живущих «под властью» креативного класса, т.е. в соответствии с его ценностями, стала калифорнийская Кремниевая (Силиконовая) долина. Именно «по ее меркам» предпринимались попытки статистически оценить уровень креативности различных городов, регионов и стран. Главным образом, это так называемый индекс креативности, описанный еще Р. Флоридой и включающий индекс инноваций, индекс высоких технологий, совокупный индекс разнообразия как показатель толерантности, индекс богемы (сравнительная концентрация деятелей искусства) и индекс плавильного котла (доля рожденных за рубежом), а также индекс таланта, учитывающий долю населения с ученой степенью. Также проводилась оценка численности собственно креативного класса. Российские исследователи использовали показатели, основанные на структуре занятых, точнее, на доле занятых в творческих профессиях (людей с высшим образованием и ученых в населении региона), на объеме затрат на изобретения, количестве заявок на изобретения и выданных патентов. В качестве индекса толерантности рассматривался показатель, основанный на доле жителей, проживающих в регионе не с рождения (чем больше в регионе людей «повидавших мир», тем выше степень толерантности), а также этническая и религиозная неоднородность населения региона. Однако все используемые показатели – это либо данные о концентрации в этом месте потенциально творческих личностей (индекс таланта,

индекс богемы и аналогичные), либо данные о том, насколько местная социальная среда потенциально комфортна для такой концентрации (индексы разнообразия), либо данные о результатах креативной деятельности (индексы инноваций и высоких технологий) [1]. Подобный подход не отвечает на вопросы о роли в развитии креативных территорий отдельных ее субъектов, включая органы государственной и муниципальной власти и управления, и эффективности применяемых для повышения креативности управленческих технологий. Между тем эмпирический материал для проведения подобного исследования имеется: это и развитие самой Кремниевой долины, и ее аналогов по всему миру, включая Кремниевые холмы в Остине (Техас, США); Кремниевый доминион в Вирджинии (США); Кремниевое плато в Бангалоре (Индия); Кремниевый остров в Тайване; Кремниевая долина Китая – Чжунгуаньцунь; Кремневый остров Кюсю в Японии и др.

Наш анализ показывает, что основой креативных технологий регионального маркетинга в развитии подобных территорий могут стать системные инновации, роль которых в создании цепочки добавления стоимости на основе использования организационного потенциала доказал японский исследователь Мицуаки Симагути. Системная инновация рассматривается им как результат постепенного накопления изменений, источник конкурентных преимуществ, новая точка равновесия системы, значительно повышающая уровень создания ценностей, предлагаемых клиенту, и стимулирующая лояльность потребителей. Главной целевой функцией системной инновации М. Симагути называет формирование потребностей и создание системы взаимодействия с клиентом как основы адаптационных процессов [8]. Последователи данной концепции выделили семь взаимосвязанных областей таких инноваций: инновационная бизнес-модель, инновационные стратегии, инновационная организация, инновационные бизнес-процессы, технологические инновации, инновационный маркетинг и инновационные продукты. Поэтому под системными инновациями понимается внедрение таких решений, которые обладают сильным синергетическим и мультипликационным влиянием на развитие всей организации или предприятия. В этом смысле системные инновации являются открытыми, то есть позволяют получать максимальную прибыль от совместного создания и коммерциализации инновационных проектов. Иными словами, системные инновации предполагают обширную координацию с научно-исследовательскими организациями, поставщиками, потребителями, производителями дополняющих товаров и даже конкурентами для стимулирования инновационных процессов у всех его участников. Как результат, объектом анализа в этом случае выступает не отдельная фирма, а вся так называемая «цепочка создания стоимости», которая может охватывать не только корпоративный сектор, но и субъектов пространственного развития и межрегиональной конкуренции [16], а значит, креативные технологии, основанные на системных инновациях, становятся целенаправленным объектом социально-экономической политики субъектов

регионального маркетинга. Изучение лучшей практики использования креативных технологий с учетом особенностей и возможностей внедрения системных инноваций в региональном маркетинге позволяет выделить следующие инструменты такой социально-экономической политики (табл. 1).

Таблица 1

**Креативные технологии, основанные на системных инновациях, в социально-экономической политике субъектов регионального маркетинга**

Область системных инноваций	Креативные технологии социально-экономической политики	Субъекты регионального маркетинга
1	2	3
Инновационная организация	Венчурная политика, развитие внутреннего предпринимательства	Предпринимательские инновационные структуры, образующие креативные кластеры
Инновационные стратегии	Создание креативных кластеров (Финляндия, Дания, Швеция), стратегии событийного менеджмента	Государственные и муниципальные органы власти и управления, межправительственные организации, предпринимательские инновационные структуры креативных кластеров
Инновационная бизнес-модель	Обучение предпринимательству для развития креативных индустрий на территории («Кубок креативного бизнеса» в Дании и т.д.); регенерация промышленных пространств (Великобритания, Германия)	Государственные и муниципальные органы власти и управления, предпринимательские инновационные структуры креативных кластеров (особая роль предпринимательских университетов)
Инновационный маркетинг	Создание и продвижение креативного продукта территории, включая бренд-билдинг	Государственные и муниципальные органы власти и управления, предпринимательские инновационные структуры креативных кластеров и их стейкхолдеры

Окончание табл. 1

1	2	3
Инновационные бизнес-процессы	Сетевое взаимодействие субъектов регионального маркетинга, в том числе на основе государственно-частного партнерства	Государственные и муниципальные органы власти и управления, предпринимательские инновационные структуры креативных кластеров и их стейкхолдеры
Технологические инновации	Реновации заброшенных промышленных объектов в объекты креативных индустрий	Предпринимательские инновационные структуры креативных кластеров и их стейкхолдеры
Инновационные продукты	Поддержка и реализация проектов креативных индустрий	Предпринимательские инновационные структуры креативных кластеров и их стейкхолдеры

*Источник:* сост. авт. по [7, 10, 19, 21].

Для иллюстрации выводов, обобщенных в данной таблице, воспользуемся результатами проекта «Развитие партнерства в сфере креативных индустрий между Северо-Западом России и Северными странами», реализуемого с 2011 г. при поддержке Совета министров Северных стран Европы в рамках Программы повышения уровня компетентности и развития сетевого сотрудничества. Данный проект имеет непосредственное отношение к рассматриваемой в статье проблеме внедрения креативных технологий регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества, т.к. его участники принадлежат к совместной программе РФ, ЕС, Исландии и Норвегии, получившей название «Северное измерение». В развитии проектов партнерства в сфере креативных индустрий целевыми группами стали представители местных органов власти Северо-Запада России, а также представители креативных индустрий, образовательные и культурные учреждения и предприниматели, включая Министерство культуры Республики Карелия, Комитет по культуре г. Санкт-Петербурга, Институт культурных программ (г. Санкт-Петербург), Культурную Фабрику Корьяамо (г. Хельсинки), Институт Швеции (г. Стокгольм). Цель проекта – укрепить сотрудничество между различными заинтересованными сторонами приграничных регионов в рамках Партнерства Северного измерения в сфере культуры. Данный проект стал частью зонтичной концепции развития партнерств различных заинтересованных сторон с целью выработки общего видения и стратегии развития креативных индустрий на местном уровне. Зонтичная концеп-

ция объединила два проекта – данный проект и Проект развития креативных индустрий Калининграда, разработанный Информационным бюро Совета министров Северных Стран в Калининграде. В рамках проекта прошло изучение лучшей практики создания креативных пространств городов (например, опыта Манчестера, Берлина и др. по реновации индустриальных объектов под нужды креативной экономики), реализации проектов программ стратегического развития (например, проекта «Творческие индустрии Финляндии» (сокращенно – CIF от Creative Industries Finland) в рамках «Программы развития бизнеса и интернационализации творческих индустрий 2007–2013», позволившей создать национальную сеть экспертов, предпринимателей, творческих и политических деятелей, а также обучение менеджеров мероприятий креативных индустрий и т.д. [7]. Важно отметить, что, хотя статистических данных, позволяющих оценить эффекты реализации проекта «Развитие партнерства в сфере креативных индустрий между Северо-Западом России и Северными странами», найти не удалось, косвенными результатами, подтверждающими необходимость развития креативных технологий регионального маркетинга для приграничного сотрудничества, стали следующие выводы:

- показатели развития креативных индустрий Северных стран выше среднеэкономических даже в период глобального кризиса;

- креативные индустрии обеспечивают добавленную стоимость продуктов в других отраслях, создают дополнительные рабочие места, порождают инновационность товаров и услуг, т.к. стимулируют появление вспомогательных услуг, сфокусированных на развитии стратегии и бизнеса, маркетинге и понимании нужд потребителей, финансовой поддержке проектов;

- предприятия креативной индустрии, как правило, имеют международный статус или стремятся его получить в рамках определенного плана действий на основе права интеллектуальной собственности.

Проведенное изучение рассматриваемой проблемы показывает, что подобных программ развития креативных индустрий, имеющих стратегический характер, в приграничных регионах Дальнего Востока России в настоящий период нет. Между тем отдельные проекты существуют и их реализация представляет собой определенную предпосылку для появления соответствующих совместных программ. Например, только за последние годы местные СМИ сообщали о попытке создания арт-кластера *Tochki Dot's* как скопления креативных элементов арт-бизнеса в Хабаровске. В отличие от Западной Европы, где арт-кластеры возникали как зоны реновации заброшенных промышленных объектов, в дальневосточном городе был выбран другой механизм: идеи должны были появляться в одном месте, а реализовываться на разных площадках города, как в центре, так и в тех же промзонах. Анализ материалов сайта арт-кластера (<http://tochkidots.ru/novosti3>) позволяет утверждать, что пока данный проект можно рассматривать только



как арт-студию для творческих людей, имеющую, тем не менее, большой потенциал для развития в направлении креативного кластера, аналогичного европейским образцам. Не менее интересным является проект научно-креативного кластера прототипов автономных планетных поселений, призванный, по замыслу его авторов, апробировать «новый проектно-инновационный подход к среде обитания и образу жизни в интересах адекватного реагирования на вызовы будущего и достижения социальной гармонии в настоящем». Несмотря на наличие определенных элементов научной фантастики в данном проекте, ориентированном, например, на создание комплекса подготовки контингента обитателей по лунной и марсианской пилотируемым программам, в нем присутствуют положения, развивающие принципиально важные идеи для формирования модели эффективного приграничного сотрудничества на основе креативных индустрий. Речь идет, в частности, о задачах осуществления научно-технического сотрудничества по размещению различных объектов кластера на собственных территориях сопредельных государств с учетом местных природно-климатических особенностей и научно-технических интересов, а также придания нового импульса в столь привлекательном, особенно для азиатских стран, движении к освоению Космоса [5]. В контексте развития креативных технологий регионального маркетинга инноваций, как представляется, следует развивать проект создания туристско-рекреационной особой экономической зоны на территории острова Русский (Приморский край), получившего особую значимость для развития всего региона в связи со строительством Дальневосточного федерального университета. Отдельного упоминания и изучения заслуживает Национальный инновационный проект «Олонхолэнд» (Земля Олонхо) в Республике Саха (Якутия), разработка которого началась еще в 2010 г. Планируется, что консультантом данного проекта будет Дж. Хокинс, автор теории креативной экономики, а стоимость проекта создания креативного пространства оценивается в 16 млрд руб. Однако все названные проекты по формированию механизмов креативной индустрии в приграничных регионах ДВФО не вышли еще из стадии подготовки, неоднозначно воспринимаются населением территорий и могут рассматриваться только в качестве примера осознания государственными и муниципальными органами власти и управления значимости существующих проблем.

Итак, в современный период общественного развития креативная экономика как совокупность креативных индустрий играет большую роль, определяемую мультипликативным эффектом развития территории. Это проявляется и в антикризисных механизмах, позволяющих создавать рабочие места в различных секторах национального и глобального хозяйства, поддерживающих развитие креативных стратегий бизнеса. Мировой опыт позволяет выделить различные креативные технологии регионального маркетинга, имеющие признаки системных инноваций. Подобный подход принципиален для расширения приграничного сотрудничества регионов

Дальнего Востока России, что требует комплексной проработки проектов с привлечением всех заинтересованных сторон для учета их потребностей и рисков реиндустриализации.

1. Замятина, Н.Ю. Креативный класс, символический капитал и территория / Н.Ю. Замятина // *Общественные науки и современность*. – 2013. – №4. – С. 130–139.
2. Зеленцова, Е.В. Креативная экономика и креативные индустрии – возможности и вызовы для российских городов [Электронный ресурс] / Е.В. Зеленцова // *Дальневосточный инвестиционный конгресс*. 6–7 сентября 2013 г. Режим доступа: [http://www.pacific-congress.ru/ru/total-materials/reativnaja\\_ekonomika\\_i\\_kreativnye\\_industrii-vozmozhnosti\\_i\\_vyzovy\\_dlja\\_rossijskix\\_gorodov](http://www.pacific-congress.ru/ru/total-materials/reativnaja_ekonomika_i_kreativnye_industrii-vozmozhnosti_i_vyzovy_dlja_rossijskix_gorodov) (дата обращения 18.01.2014).
3. Лэндри, Ч. Креативный город / Ч. Лэндри. – М.: «Классика-XXI», 2005. – 399 с.
4. Мишарин, А. Доклад «О повышении роли регионов в модернизации России» [Электронный ресурс] / А. Мишарин. Режим доступа: <http://amisharin.ru/win/download/81/%C4%EE%EA%EB%E0%E4%2011.11.2011.pdf>.
5. Научно-креативный кластер прототипов автономных планетных поселений [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.fimip.ru/project/1956> (дата обращения 22.12.2013).
6. Приграничное сотрудничество регионов России, Беларуси и Украины [Электронный ресурс] / ЦИИ ЕАБР, 2013. – 100 с. Режим доступа: [http://www.eabr.org/general/upload/СII%20-%20izdania/Proekti%20i%20dokladi/Prigranichnoe%20sotrudnichestvo/doklad\\_17\\_ru\\_preview.pdf](http://www.eabr.org/general/upload/СII%20-%20izdania/Proekti%20i%20dokladi/Prigranichnoe%20sotrudnichestvo/doklad_17_ru_preview.pdf) (дата обращения 02.10.2013).
7. Развитие партнерства в творческих индустриях Северного измерения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.spbicr.ru/-UserFiles/File/Developing%20partnerships.pdf> (дата обращения 22.01.2014).
8. Симагути, М. Эпоха системных инноваций. В поисках новой парадигмы маркетинга / М. Симагути. – М., 2006. – С. 227, 235–238.
9. Статистическая информация о внешней торговле за январь–декабрь 2012–2013 гг. [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://dvtu.-customs.ru/index.php?option=com\\_content&view=article&id=13158:-2012-2013-&catid=63:stat-vnesh-torg-cat&Itemid=90](http://dvtu.-customs.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=13158:-2012-2013-&catid=63:stat-vnesh-torg-cat&Itemid=90) (дата обращения 18.01.2014).
10. Федотова, Н.Г. Креативный кластер в контексте социокультурных проблем региона / Н.Г. Федотова // *Всерос. науч.-практ. конф. «Социокультурное пространство современной России: вызовы XXI в.»*. Режим доступа: <http://conf.inexo.ru/креативный-кластер-в-контексте> (дата обращения 22.01.2014).

11. Флорида, Р. Большая перезагрузка. Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда / Р. Флорида. – М.: Классика-XXI, 2012. – С. 232–233.
12. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее / Р. Флорина. – М.: Классика-XXI, 2011. – 432 с.
13. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. – М.: Классика-XXI, 2011. – 256 с.
14. Черная, И.П. Использование регионального маркетинга для расширения приграничного сотрудничества (на примере российско-китайских связей на Дальнем Востоке) / И.П. Черная // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 130–138.
15. Черная, И.П. Проблемы формирования стратегии повышения конкурентоспособности приграничных регионов Дальневосточного федерального округа / И.П. Черная // Регион: Экономика и Социология. – 2007. – №4. – С. 48–58.
16. Черная, И.П. Социальные императивы маркетинга инноваций региона / И.П. Черная // Теория и практика общественного развития. – 2012. – №3. – С. 276–280.
17. Ярузельски, Б. Глобальные инновации 1000. Почему многое зависит от культуры? [Электронный ресурс] / Б. Ярузельски, Дж. Лоер, Р. Хольман. Режим доступа: <http://www.booz.com/media/file/BoozCo-Global-Innovation-1000-2011-Culture-Key-RU.pdf> (дата обращения 18.01.2014).
18. Coy, P. The Creative Economy. Which companies will thrive in the coming years? Those that value ideas above all else // BUSINESSWEEK ONLINE. 2000. August 28. URL: [http://www.businessweek.com/2000/00\\_35/b3696002.htm](http://www.businessweek.com/2000/00_35/b3696002.htm) (дата обращения 18.01.2014).
19. Creative economy report, 2013. Special edition. Widening local development pathways. URL: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (дата обращения 23.01.2014).
20. Gabe, T. The Creative Class and the crisis / T. Gabe, R. Florida, Ch. Mellander // Cambridge Jnl Regions, Econ and Society. – 2013. – Vol. 6. – Issue 1. – P. 37–53.
21. Kim, Jeong-Gon. Cases of Creative Economy Promotion and Their Implications / Kim Jeong-Gon, Kim Eun-Ji, Kim Yun-ok // KIEP Research Paper NO. World Economy Update 2013. August 14. URL: [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2321024](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2321024) (дата обращения 19.01.2014).