

нения. В рамках развития данной теории обоснованно выделить также критерии изменения успешности реализации стратегии или эффективности единой инновационной политики, что может стать темой научных исследований в будущем.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Oughton Christine, Landabaso Mikel, Morgan Kevin The Regional Innovation Paradox: Innovation Policy and Industrial Policy // Journal of Technology Transfer. №27. 2002. P. 97–110. Kluwer Academic Publishers.

2. Ganuza Juan-Jose, Nauk Esther Economic integration and corruption // International Journal of Industrial Organization. 22 (2004). P. 1463– 1484.

ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЕ ИНДИКАТОРЫ МИРОВОГО РЫНКА КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ

Ю. В. Петрашевская

*Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская 20, 220030, г. Минск, Беларусь, yulya_petrashevskaya@tut.by*

Статья посвящена теоретическому подходу к оценке результативности развития креативной деятельности, в частности креативных услуг на региональном уровне. Выделяются основные индексы, которые применяются в развитых странах для оценки достижения целей креативного развития экономики. В работе проводится сравнительный анализ качественных и количественных индикаторов, входящих в состав страновых и региональных индексов оценки развития рынка креативных услуг, исследуются сильные и слабые стороны индикаторов. Также в статье представлена группа однородных индикаторов, которые необходимы для использования на национальном уровне в целях проведения мониторинга креативного развития данной территории (региона) и реализации стратегий развития креативного сектора услуг. Рассмотрены факторы, влияющие на формирование и развитие рынка креативных услуг.

Ключевые слова: креативные услуги; индексы креативности; модели; интеллектуальный потенциал; инновации; человеческий ресурс; креативный класс; творчество.

FUNDAMENTAL INDICATORS OF THE WORLD MARKET OF CREATIVE SERVICES

Y. V. Petrashevskaya

Belarusian State University, Leningradskaya Street, 20, 220030, Minsk, Belarus

The article is devoted to a theoretical approach to assessing the effectiveness of the development of creative activity, in particular, creative services at the regional level. The main indices are highlighted, which are used in developed countries to assess the achievement of the goals of creative economic development. The paper provides a comparative analysis of the qualitative and quantitative indicators included in the country and regional

indices for assessing the development of the creative services market, examines the strengths and weaknesses of the indicators. The article also presents a group of homogeneous indicators that are necessary for use at the national level in order to monitor the creative development of a given territory (region) and implement strategies for the development of the creative services sector. The factors influencing the formation and development of the market for creative services are considered.

Keywords: creative services; creativity indices; models; intellectual potential; innovation; human resource; creative class; creation.

Изменение научно-технологической и социально-экономической парадигмы развития вызвала качественные трансформации во всех сферах деятельности людей, корпораций, стран и регионов мира. Беспрецедентная доступность информации, динамизация международного факторного обмена, структурные сдвиги в потреблении товаров и услуг привели к усилению конкуренции, модификации ее форм и методов. Такие кардинальные изменения вызывают необходимость пересмотра, как фундаментальных основ экономического развития, так и составляющих, определяющих конкурентные преимущества. Интеллектуализация глобальной экономики, генезис ее креативного сектора сформировали новый специфический тип ресурсов развития – интеллектуально-креативные. Источниками конкурентоспособного развития страны на современном этапе является сочетание интеллектуального потенциала общества и мировых инновационных достижений с эффективной имплементацией в стратегии национального развития креативного подхода.

В настоящий период развитие мирового рынка креативных услуг происходит в условиях очень сильной конкуренции и под воздействием большого количества неценовых факторов. Филиация креативной услуги как дополнительной составляющей широкого ряда услуг зависит, прежде всего, от того, насколько они соответствуют качественным характеристикам и отвечают инновационным, неординарным критериям, при этом определяющими факторами при принятии положительного решения потребителями являются творческий опыт производителя и его репутация (имидж). Объем сектора креативных услуг сегодня показывает степень развитости экономики той или иной страны.

Масштаб решаемых задач данной сферы весьма разнообразен: поиск конкретных стратегических моделей предприятия на рынке, рыночной ниши, маркетинговой политики брендов, «оригинальные» услуги финансовой и банковской системы, эвристические методы в науке и образовании, рекрутинг персонала и т.д.

Выделяя понятие креативной услуги, следует отметить, что в основе ее лежит человеческий ресурс и творчество. Термин креативная услуга можно трактовать как особый, нетрадиционный вид деятельности

человека или группы людей, в основе которой лежит творческий процесс (неповторимость, оригинальность, уникальность мышления человека) с многообразной степенью использования средств производства и субсидиарных услуг.

Исследуя креативные услуги, следует выделить основные качественные и количественные показатели. Для успешного развития креативных услуг необходимо прежде всего учитывать уровень как материального, так и духовного развития общества. Поэтому, прежде всего, для развития креативных услуг необходимо создать общество, в котором будет преобладать население со средним и выше среднего уровнем доходов. Только при удовлетворении первичных потребностей и наличии свободных денежных средств население сможет активно потреблять креативные услуги. Целесообразно отметить и тот факт, что для развития креативных услуг необходимо, чтобы в обществе сформировался и сгенерировался креативный класс, обладающий художественным, эстетическим, эксклюзивным мировосприятием.

Переход от производства креативных товаров к предоставлению креативных услуг отражает на современном этапе основную тенденцию развития рынка. Так, например, в настоящий период газеты, журналы, многие опубликованные продукты, которые изначально были креативными товарами, превратились в креативные услуги с расширением онлайн-медиа, вызванным цифровыми подписками и онлайн-рекламой, музеи проводят оцифровку своих исторических экспонатов, трансформируя их в креативно-туристическую услугу, музыкальная индустрия, которая на протяжении десятилетий сосредоточивалась на оборудовании, кассетах и компакт-дисках, перешла на цифровые загрузки и потоковую передачу в Интернете.

В настоящий период можно выделить пять ключевых факторов, влияющих на предоставление креативных услуг: 1) повсеместное подключение; 2) мобильный потребитель; 3) потребность в новых источниках дохода; 4) переход к платформам; 5) персонализация. И необходимо отметить тот факт, что главным фактором остается – креативный класс.

Многомерность и межотраслевой характер креативных услуг требует и неординарной оценки данного сектора. В ряде стран для оценки развития рынка креативных услуг используют следующие показатели: Глобальный индекс креативности, Индекс творческого сообщества, Гонконгский индекс креативности, Европейский индекс креативности, Балтиморский индекс креативности, Индекс творческого города.

Глобальный индекс креативности оценивает страны по трем ключевым показателям экономического развития, иначе говоря модель 3Т — технологии, таланты и толерантность. Технология – это первая Т.

Она уже давно признана ключевым двигателем богатства и прогресса. Технологии повышают производительность, создают богатство и позволяют странам развиваться заново. Оценить развитие технологий можно двумя основными способами: доля расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в ВВП, количество исследователей (в эквиваленте полной занятости) на миллион жителей.

Талант – вторая Т. Талант, или человеческий капитал, стоит рядом с технологиями в качестве основного драйвера экономического роста. Талант включает в себя две составляющие: образование и профессионализм. Оценить талант можно по доле творческого класса (работники науки, искусства, культуры, сектора развлечений и т.д.) и доле населения с высшим образованием.

Толерантность – это третья Т. Толерантность влияет на экономическое развитие, помогая установить широкий контекст, как для технологических инноваций, так и для привлечения талантов. Новые места, новые специалисты, новые открытия объединяются в единое целое, формируя дополнительный источник экономического преимущества, который основывается и работает на либерализме в синтезе с технологиями и талантом. Индекс креативности включает две меры толерантности – религиозная и этническая открытость и открытость по отношению к сексуальным меньшинствам [1].

«Индекс творческого сообщества» (SV-CCI) является результатом совместного проекта между Фондом Найта «Американцы за искусство» и творческими инициативами Кремниевой долины. В Индексе творческого сообщества индикаторы разделены на четыре категории: результаты – желаемые результаты здоровой культурной жизни, широкого творчества, социальные связи между разными людьми и вклад в качество жизни в Силиконовую Долину; участие – участие жителей в художественных и культурных мероприятиях, включая степень, в которой различные люди участвуют вместе; активы – сочетание культурных ценностей, присутствующих в сообществе, включая таланты творческого сектора (государственного и частного), места и объекты, а также эстетику окружающей среды; рычаги – условия, в которых создаются творческие ценности и поощряются взаимодействия людей посредством оценки образования, лидерства, инициативы [3].

Гонконгский индекс креативности (HKCI) был разработан Центром исследований культурной политики Университета Гонконга. Структура индекса основана на пяти составляющих, которые включают в себя 88 индикаторов: результаты творчества; структурный / институциональный капитал; человеческий капитал; социальный капитал; куль-

турная столица. Данный индекс связан со сложностью сбора и анализа данных, но, с другой стороны, приводит к более полной и эффективной оценке креативного развития региона [3].

Европейский индекс креативности (ECI) был разработан КЕА European Affairs в рамках исследования, проведенного для Европейской комиссии. Основная цель этого исследования заключалась в расширении показателей существующих индексов до измерения конкретно относящиеся к творчеству и культуре. В индекс входят шесть основных составляющих, которые включают тридцать два показателя: «человеческий капитал»; «открытость и разнообразие»; «культурная среда»; «технологии»; «институциональная среда»; «творческий потенциал».

Балтиморский индекс креативности (BCI) по сути идентичен Глобальному индексу креативности, однако в индекс включен четвертый параметр – «территория». В основе четвертого параметра исследуются такие индикаторы как «Индекс неравенства заработной платы» и «Индекс доступности жилья». Особую важность составляет коэффициент географическая близость данной территории к творчески-креативным центрам.

Индекс творческого города (CCI-CCI) был разработан для исследования креативной экономики в Пекине. Данный индекс включает семьдесят два показателя, сгруппированных по восьми измерениям (масштабы творческой индустрии; микропродуктивность; эмоциональный капитал и эмоциональное управление бизнесом; издержки на инновационные решения; общественная поддержка; человеческий капитал; глобальная интеграция, открытость, терпимость и разнообразие) [3].

Анализ данных индикаторов важен при оценке креативной деятельности на макроуровне. Активная политика в данном направлении во многих странах мира только начинает развиваться. Поэтому одним из важных направлений развития сектора креативных услуг в настоящий период является улучшение статистических данных, а также эффективной системы индикаторов.

В таблице ниже представлен контрольный перечень показателей, которые в настоящий период считаются ключевыми для оценки развития креативных услуг в регионе. Выявление сильных и слабых сторон индикаторов, дает возможность выбрать наиболее эффективные индикаторы, чтобы сформировать их в отдельную систему инструментов для оценки развития на определенной территории (регионе) рынка креативных услуг.

Сравнительная характеристика индикаторов.

| Индексы | Сильные стороны | Слабые стороны |
|---|---|---|
| 1. Индекс творческого сообщества | Подчеркивает важность культуры для творчества, технического прогресса и социальная связанность. | Индекс строится на основе личных интервью и опросов на микроуровне. Наполненность этих элементов имеет специфичный характер, что ведет к невозможности его использования как стандартного инструмента как на микро-, так и на макроуровнях. |
| Европейский индекс креативности | Первый рейтинг европейских стран. | Всего проанализировано 14 европейских стран. |
| Гонконгский индекс креативности | Включает 88 показателей, которые позволяют делать данный индекс более полным и эффективным. | Большое количество показателей также увеличивает сложность сбора данных и их анализа |
| Балтиморский индекс креативности | Пространственное измерение добавлено в анализ через территориальную инфраструктуру и локализацию к творческим центрам | Только анализируется в Балтиморе. |
| Индекс творческого города | Собирает лучшее из всех предыдущих индексов показатели. | Игнорирует важный аспект-предпринимательство. |
| Глобальный индекс креативности | Охватывает 82 страны; данный показатель включает толерантность как регулятивный компонент оценки креативности. | Ограниченное количество индикаторов. |

Источник: [2].

Анализируя рассмотренные показатели можно выделить следующие основные индикаторы, которые включены в каждый из рассматриваемых индексов, для оценки креативных услуг: «человеческий капитал, креативный класс и образование»; «открытость, разнообразие и толерантность»; «технологии и инновации».

Таким образом, можно сделать вывод, что индексы креативности – хороший инструмент директивных органов для постановки целей и отслеживания результатов.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. Москва: Классика-XXI, 2005. 430 с.

2. Measuring Creativity in the EU Member States n./ Carlos Miguel Correia, Joséda Silva Costa. [Electronic resource]. Mode of access: [https://old.aecr.org/ imag-es/ ImatgesArticles/2014/12/01Correia.pdf](https://old.aecr.org/imag-es/ImatgesArticles/2014/12/01Correia.pdf). Date of access: 13.01.2021.

3. Open for Business: The economic and business case for global LGB&T inclusion/ Jon Miller and Lucy Parker. [Electronic resource]. Mode of access: [https:// www.wko.at/site/Charta-der Vielfalt/Service/studien/Brunswick_Open_for_ Busi-ness.pdf](https://www.wko.at/site/Charta-der Vielfalt/Service/studien/Brunswick_Open_for_Busi-ness.pdf). Date of access: 13.01.2021.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНЫХ ЦЕПОЧЕК СОЗДАНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ

Т. А. Прокапович

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь, prokapovicht@gmail.com*

Статья посвящена анализу современных тенденций в развитии глобальных цепочек добавленной стоимости (ГЦС), отражены последствия пандемии COVID-19 и последующего кризиса для экономики построения цепочек. В частности охарактеризованы ключевые современные тенденции развития ГЦС, отражены исторические моменты развития понятия ГЦС, выделены факторы успешности стран в ГЦС, соответствующие риски и выгоды. Предложены меры, призванные способствовать более эффективному участию в ГЦС. Проанализирован механизм полной кумуляции, соответствующий особенностям географической фрагментации производственного процесса. Полагаем, данный механизм будет содействовать упрощению в перемещении товаров в рамках многочисленных преференциальных торговых соглашений и «тянущимися» через них ГЦС.

Ключевые слова: глобальные цепочки добавленной стоимости; кумуляция; преференциальные торговые соглашения; транснациональные корпорации; фрагментация производства.

CURRENT TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE GLOBAL VALUE ADDED CHAINS

T. A. Prakapovich

Belarusian State University, Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus

The article is devoted to the analysis of the current trends in the development of the global value added chains (GVCs), reflects the consequences of the pandemic COVID-19 and the subsequent crisis for the economy of the GVCs building. Specifically, the key modern trends in the development of GVCs are characterized, the historical moments of the development of the concept of GVCs are reflected, the factors of success of countries in the GVCs, the corresponding risks and benefits are highlighted. There are several measures are proposed to facilitate more effective participation in GVCs. The mechanism of complete cumulation, which corresponds to the peculiarities of the geographical fragmentation of the production process, is analyzed. Probably, this mechanism will facilitate