

Оценивая эффективность развития циркулярной экономики на макроуровне кроме производственных показателей, необходима оценка показателей, основанных на потреблении, особенно связанных с воздействием на окружающую среду. Например, такой показатель как сокращение выбросов в пределах государства может сделать страну наиболее привлекательной и в то же время высокие объемы использования природных ресурсов на душу населения могут принести отрицательный эффект для оценки развития циркулярной экономики.

Поскольку поле индикаторов циркулярной экономики еще не до конца сформировано, необходимо выделить основные показатели для оценки циркулярности на макроуровне:

Таким образом, следует отметить тот факт, что, показатели циркулярной экономики на национальном уровне могут служить ценными дополнительными показателями ВВП, давая представление об устойчивом использовании материалов экономикой и его воздействии на окружающую среду на уровне страны. Более глубокий анализ индикаторов даст возможность для определения и разработки мер национальной политики, способствующих устойчивому развитию.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Global indicator framework for the Sustainable Development Goals and targets of the 2030 Agenda for Sustainable Development [Electronic resource] // UN Statistics. — Mode of access: <https://unstats.un.org/wiki/collector/pages.action?key=SDGeHandbook> — Data of access: 10.09.2022.
2. Нестерова, А. А. Циркулярная экономика: теоретико-методологические аспекты / А. А. Нестерова, А. В. Петрашевская // Новая экономика. — 2022. — № 1. — С. 211—221.
3. Measuring the Circular Economy [Electronic resource] // European Circular Economy Stakeholder Platform. — Mode of access: <https://circulareconomy.europa.eu/platform/en/measuring-circular-economy>. — Date of access: 11.09.2022.

СПЕЦИФИКА РЫНКА КРЕАТИВНЫХ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Ю. В. Петрашевская

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
e-mail: yulya.petrashvskaya@gmail.com*

В статье исследуются факторы, влияющие на креативную индустрию, а также сущность продукта креативных индустрий. Выявлена специфика креативного продукта через детальное изучение характеристик объектов интеллектуальной собственности. В исследовании уточняется взаимосвязь между креативным продуктом и инновационным продуктом, ставя креатив-

ный продукт на место экономических ресурсов для развития инновационной деятельности на предприятиях креативных индустрий. Для этого выведены экономические аспекты творческого продукта и его виды. Проводится сравнительный анализ с целью выявления основных особенностей и различий между креативным продуктом и инновационным продуктом креативных индустрий. Пересматривается роль творческого продукта как классификационного критерия в системе креативных индустрий.

Ключевые слова: креативный сектор; креативная индустрия; продукт; услуга; интеллектуальная собственность; инновационная отрасль.

SPECIFICITY OF THE MARKET OF CREATIVE PRODUCTS AND SERVICES

Y. V. Petrasheuskaya

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Avenue, 4, 220030, Minsk, Belarus,
e-mail: yulya.petrashevskaya@gmail.com

The article explores the factors influencing the creative industry, as well as the essence of the product of creative industries. The specificity of a creative product is revealed through a detailed study of the characteristics of intellectual property objects. The study clarifies the relationship between a creative product and an innovative product, putting a creative product in place of economic resources for the development of innovative activities in enterprises of creative industries. For this, the economic aspects of the creative product and its types are derived. A comparative analysis is carried out in order to identify the main features and differences between a creative product and an innovative product of creative industries. The role of a creative product as a classification criterion in the system of creative industries is being reviewed.

Keywords: creative sector; creative industry; product; service; intellectual property; innovative industry.

Креативная индустрия является одним из источников экономического роста в эволюции экономики. Это источник роста, который имеет свои особенности. Дж. Хокинс и Р. Флорида указывали на появление креативной экономики. Существует прочная связь между творчеством, инновациями и ростом производительности, как ключевой движущей силой потенциала роста экономики, конкурентоспособности и экономического и социального благосостояния. Креативная отрасль сама по себе обладает мощным инновационным потенциалом, а также влияет на инновационные процессы и рост, основанный на знаниях, в других сферах экономики, воздействуя на цепочки добавленной стоимости по горизонтали и вертикали как поставщики и потребители. Рост ВВП, уровень личных доходов, уровень безработицы, процентная ставка, индексы цен, субсидии от государства — все эти факторы влияют на творческий сектор, как и на любую другую экономическую деятельность (табл. 1).

**Классификация факторов,
влияющих на креативную индустрию**

Инвестиции и предложение факторов производства	Качественное улучшение вводимых факторов	Рост спроса	Институциональные изменения и эффективность
Дотации от государства	Образование	Культурное участие	Увеличение числа культурных мероприятий
Процентная ставка	НИОКР	Возраст и структура спроса	Легкий доступ к культурным мероприятиям
Индексы цен	Патенты	Образование	Толерантность
Уровень безработицы	Индекс инноваций	Уровень дохода	
Рост ВВП			

Источники: [1].

Следует отметить и тот факт, что креативный продукт/услуга в силу своих специфических характеристик является классификационным признаком отраслей креативного сектора. Она лежит в основе системы креативных индустрий, которая в свою очередь делится на три группы индустрий:

— креативные индустрии — те отрасли, которые заняты приоритетным созданием креативной индустрии. Их продукт/услуга называется творческим продуктом и является ценным объектом интеллектуальной собственности;

— инновационные отрасли: если творческие отрасли и инновационные отрасли анализировать в их функциональной взаимосвязи, то творческий продукт/услугу можно рассматривать как так называемый промежуточный продукт для инновационных отраслей, которые инвестируют в него и используют его для создания инновационного продукта/услуги.

— индустрия культуры — это отрасль создала и индустриализовала творческий продукт в так называемый культурный продукт.

С точки зрения содержания, инновационный продукт/услуга обладает творческим содержанием, которое проистекает из промышленно развитой интеллектуальной собственности, а также из всех других характеристик традиционных продуктов/услуг. Основные отличия креативных и инновационных продуктов/услуг представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнение креативных и инновационных продуктов/услуг

Креативный продукт/услуга	Инновационный продукт/услуга
уникальность (мировая новизна и неповторимость) человеческого интеллекта и инноваций	промышленное количество
творческий результат	результат промышленного производства
нематериальный характер объекта	материальный характер
не предназначен для массового производства и потребления	предназначен для массового производства и потребления

Источник: [1].

Творческий продукт/услуга имеет интересные экономические аспекты, определяемые специфическими параметрами. Таким образом, экономический потенциал творческого продукта/услуги — это возможность возврата вложений в его создание, а также возможность получения прибыли. В данном случае экономический потенциал представляет собой совокупность экономической полезности — уникальности творчества и интеллекта, знаний, таланта и умений, привносимых каждым участником в процессе создания творческого продукта/услуги. Этими характеристиками творческий продукт/услуга принципиально отличается от продуктов традиционного производства. Разница заключается именно в задействованных экономических ресурсах — творчестве, интеллекте, знаниях, таланте и навыках, а также в отношении продукта/услуги к интеллектуальной собственности. Таким образом, в отличие от традиционных продуктов творческий продукт имеет так называемое творческое содержание, придающее ему конкретную полезность как рыночному продукту, удовлетворяющему потребности общества в творчестве, науке, технике, знаниях, культуре и т. д.

Добавленная стоимость творческого продукта/услуги определяется не объемом труда, вложенным в его создание, а субъективным восприятием потребителями того, насколько его потребление будет удовлетворять их личные потребности. Поэтому в отношении творческих продуктов/услуги, создаваемых творческими предприятиями, применим вариант так называемой «цепочки стоимости», но в условиях структурных различий, отличающихся особенностями и характеристиками творческого продукта/услуги. Интеллектуальная собственность, а также новые экономические ресурсы — творчество и интеллект, как нематериальные деловые активы творческих предприятий, не могут быть оценены, поэтому,

добавляя их в процессе создания продукта/услуги, к конечному творчеству добавляется полезность, а не стоимость товара/услуги. Именно по этой причине в креативных индустриях приоритетнее говорить о «цепочке полезности», а не о «цепочке создания стоимости». Дополнительным свойством добавленной стоимости творческого продукта/услуги является то, что он также обладает характеристиками, связанными с культурой, наукой, технологиями и творчеством во всех его измерениях.

Основными характеристиками креативного сектора являются следующие:

- ненадежность спроса на креативный продукт/услугу. Реакция потребителей неизвестна до выхода продукта/услуги на рынок; трудно идентифицировать и впоследствии;

- проектная форма. Творческие продукты/услуги требуют разнообразного творчества и дополнительной полезности. Их невозможно создать без разнообразия в навыках, опыте, знаниях, талантах работников творческих предприятий;

- бесконечное разнообразие форм представления творческого продукта/услуги. Товары/услуги горизонтально позиционируются по качеству и уникальности; каждый продукт/услуга представляет собой различную комбинацию дополнительной полезности, что приводит к множеству вариантов его представления на рынке;

- профессиональные навыки разделены по вертикали. Художники и исследователи дифференцируются по их навыкам, знаниям, опыту, оригинальности и профессионализму в творческом процессе. Небольшие различия в творчестве, навыках и талантах могут привести к большим различиям в финансовом успехе, создавая «успешные рынки» по принципу «победитель получает все»;

- творческие продукты/услуги имеют долгую экономическую жизнь, в течение которой они приносят постоянный доход своему владельцу.

Креативные индустрии в Республике Беларусь совсем недавно были признаны государством, однако в стратегических документах национального уровня сектор креативных услуг не имеет отдельной позиции, так как большинство отраслевых инициатив, связанных с развитием креативного фактора, остаются в настоящий период случайными и фрагментированными. Для обеспечения непрерывной и систематической работы, что касается развития сектора креативных услуг в МСБ, правительство сделало шаг вперед, чтобы заняться выработкой целенаправленных и консолидированных действий сектора. Творческая среда в стране в настоящее время формируется с развитием профессиональных

цифровых платформ, новых творческих центров. В Минске и в областных центрах благодаря росту коворкинг-пространств, хабов, антикафе и других инициатив весьма активно стали развиваться творческие экосистемы.

На современном этапе развития креативного сектора во многих странах мира, в том числе и в Беларуси, происходит слияние креативной индустрии с разными секторами национальных экономик. Темпы роста креативного сектора растут за счет развития цифровой и совместной экономики. В настоящий период нельзя игнорировать, что зарождение цифровой экономики неразрывно связано с креативной индустрией. Остановившись на последних предложениях ЮНКТАД, следует интегрировать данную концепцию и рассматривать данную взаимосвязь в «цифровом мире с креативным содержанием» [2]. Цифровизация креативного сектора экономики стимулирует и выстраивает новый базис для дальнейшего развития креативной (творческой) среды во всех направлениях социальной жизни общества. Следует отметить и тот факт, что в государственных программах пока не используется понятие креативная индустрия, не существует и дорожной карты по развитию креативной экономики в целом, однако многие понятия используются в ряде документов страны. Так, например, в Концепции Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2016—2020 гг. использовалось понятие креативного класса, обозначившего «исследователей, разработчиков, рационализаторов и изобретателей, предпринимателей-инноваторов — всех тех, кто составляет «креативный класс» современного белорусского общества, в качестве ключевых субъектов инновационного и социально-экономического развития страны» [3]. Государственные программы охватывают на современном этапе лишь незначительную часть секторов, где присутствует сегодня креативная индустрия: ИТ-сектор, высокотехнологичные отрасли и сектор образовательных услуг. В Концепции Государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021—2025 годы поставлена задача «привлечь талантливую молодежь в научно-инновационную сферу, а также повысить роль, престиж креативного класса, поскольку креативный класс является субъектом инновационного и социально-экономического развития страны» [4]. Становление и развитие креативного класса в Республике Беларусь дает возможность уравнивать роль сектора культуры и творчества с цифровой экономикой. В качестве основных креативно-инновационных площадок можно назвать: Парк высоких технологий, Китайско-Белорусский индустриальный парк «Великий камень», центры трансфера технологий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Borisova, V.I. Essential Characteristics And Market Of The Creative Industries' Product / V.I. Borisova // Economic Alternatives. — 2018. — N 1. — P. 113—122.
2. Murphy, A. How can Belarus's IT sector impact its international standing? / A. Murphy [Electronic resource] // Minsk Dialogue. — 05.02.2020. — Mode of access: <http://minskdialogue.by/en/research/memorable-notes/how-can-belarus-s-it-sector-impact-its-international-standing>. — Date of access: 10.08.2022.
3. Мацевич-Духан, И. Я. Картографирование креативной экономики Республики Беларусь / И. Я. Духан // Бизнес. Образование. Экономика: Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 2 апреля 2020 г.: сб. ст. В 2 ч. Ч. 1 / редкол.: В. В. Манкевич (гл. ред.) [и др.]. — Минск: Ин-т бизнеса БГУ, 2020. — С. 111—116 // [Электронный ресурс] — Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/250672>. — Дата доступа: 12.08.2022.
4. Концепция государственной программы инновационного развития Республики Беларусь на 2021—2025 гг. [Электронный ресурс] // Белорусский институт системного анализа и информационного обеспечения научно-технической сферы. — Режим доступа: <http://belisa.org.by/pdf/2020/GPIR.pdf>. — Дата доступа: 15.08.2022.

НОВЫЕ РЕАЛИИ И НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БЕЛАРУСИ В КОНТЕКСТЕ УКРЕПЛЕНИЯ ТОРГОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ С КИТАЕМ

А. Ю. Савиных

*Открытое акционерное общество
«Агентство внешнеэкономической деятельности»,
пр. Машерова, 35, 220002, г. Минск, Беларусь,
e-mail: anastasiasavinjh99@gmail.com*

Рассмотрены показатели взаимного товарооборота между странами, а также основных экспортных позиций в Китай. Описаны основные перспективные аспекты для дальнейшей проработки развития экспорта в Китай, такие как имидж и узнаваемость белорусского продукта, выход белорусских товаров на китайские платформы электронной коммерции, оптимизация и развитие логистики, использование функции предзаказа и пр. Перечислены основные сложные аспекты развития экспорта в Китай, например сложности с процедурой доступа белорусской продукции на китайский рынок электронной коммерции (e-commerce), санкционное давление, слабая узнаваемость белорусских товаров, высокая конкуренция на китайском рынке, высокие логистические издержки и пр.

Ключевые слова: экспорт в Китай; белорусский экспорт; национальный бренд Беларуси; рынок электронной коммерции.