

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МИРОВОГО РЫНКА КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ

Юлия Петрашевская

В статье рассмотрены определения креативной экономики отечественных и зарубежных авторов. Предложено авторское определение креативной экономики и креативной услуги. Проанализированы мировые тенденции и особенности развития креативной индустрии. В результате определено, что креативные товары трансформируются в креативные услуги и после кризиса COVID-19 рынок креативных услуг продолжает развиваться. Ключевыми факторами для развития и функционирования креативной индустрии остаются государственная поддержка, законодательное регулирование и наличие дорожной карты развития креативного сектора.

Ключевые слова: креативная услуга; креативная экономика; креативный товар; COVID-19.

«Modern Trends in the World Market of Creative Services» (Yuliya Petrasheuskaya)

The article considers the definitions of creative economy of domestic and foreign authors. The author's definition of creative economy and creative service is proposed. World trends and features of the creative industry development are analysed. As a result it is determined that creative goods are transformed into creative services and after COVID-19 crisis the market of creative services continues to develop. The key factors for the development and functioning of the creative industry remain state support, legislative regulation and the availability of a roadmap for the development of the creative sector.

Keywords: COVID-19; creative economy; creative goods; creative service.

В последние годы креативные индустрии стали важным источником экономического роста и международной торговли. По оценкам Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), в 2020 г. креативные товары и услуги составляли 3 и 21 % от общего объема экспорта товаров и услуг соответственно. Кроме того, креативная индустрия обеспечивает 6,2 % всех рабочих мест [13]. В 2023 г. креативная экономика достигнет глобальной оценки в 985 млрд дол. США и может составить 10 % мирового ВВП к 2030 г. [16].

Цель данной статьи — выявить тенденции мирового рынка креативных услуг, а также представить авторское определение креативной экономики и креативной услуги.

Понятие «креативная экономика» рассматривается в работах А. В. Данильченко, Е. В. Бертош, О Док Хи [1; 4], В. А. Журавлёва [2], Р. И. Присяжной [6], Дж. Хокинса [8].

А. В. Данильченко, Е. В. Бертош и О Док Хи пишут, что креативная экономика трактуется как макроэкономическая концепция, ориентированная на улучшение общенациональных показателей экономического развития (занятость, рост, благосостояние). В качестве глав-

ного источника экономического роста креативная экономика рассматривает не только технологии и знания, но и креативные идеи, содержащие оригинальные технологии и знания, реализуемые в сферах культуры [1, с. 18]. Схожее мнение имеет В. А. Журавлёв, который отмечает, что креативная экономика — это экономическая система, основными признаками которой являются: непрерывное инновационное развитие, большая роль человеческого капитала и инноваций в развитии страны; инвестиции в новые товары, услуги, технологии, в развитие человеческого капитала; большая доля наукоемкой продукции в ВВП; конкуренция на основе инноваций; специализация и кооперация в области инновационной деятельности хозяйствующих субъектов; создание комплексов производств, имеющих межотраслевой и глобальный характер; высокие наукоемкость производства и уровень профессиональной подготовки работников, защита объектов интеллектуальной собственности [2, с. 25].

По мнению О Док Хи, под креативной экономикой понимаются креативные (основанные на создании и использовании интеллектуальной

Авторы:

Петрашевская Юлия Викторовна — аспирант кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета, e-mail: yuliya.petrashkevskaya@gmail.com
Белорусский государственный университет. Адрес: 4, пр. Независимости, Минск, 220030, БЕЛАРУСЬ

Authors:

Petrashkevskaya Yuliya — post-graduate student of the Department International Economic Relations of the Faculty of International Relations, Belarusian State University, e-mail: yuliya.petrashkevskaya@gmail.com
Belarusian State University. Address: 4, Nezavisimosti ave., Minsk, 220030, BELARUS

собственности) отрасли и сферы деятельности, такие как реклама, архитектура, искусство, дизайн, создание модной одежды, кинематограф, интерактивные развлекательные программы, музыка, программное обеспечение, компьютерные устройства и игры, мобильные контент, телевидение, радио и др. [4, с. 91].

Как отмечает Р. И. Присяжная, под креативной экономикой понимают деятельность, основанную на креативном потенциале человека, а именно интеллектуальном капитале, творческих навыках и талантах, которые подпадают под закон об интеллектуальной собственности [6, с. 69].

Правительство Российской Федерации утвердило свое понятие креативной экономики: «Креативная экономика – тип экономики, основанный на капитализации интеллектуальной собственности во всех областях человеческой деятельности – научной, научно-технической, культурной и в целом творческой деятельности» [3].

Концепция креативной экономики была представлена Дж. Хокинсом как синергия креативных индустрий: рекламы, архитектуры, дизайна, кино, музыки, телевидения, издательского дела и т. д. Креативный сектор подразумевает сделки с креативными продуктами, каждая сделка требует двух взаимодополняющих частей: нематериальной, касающейся интеллектуальной собственности, и материальной [8, с. 88].

Несмотря на большое количество научных работ как зарубежных, так и отечественных авторов, до сих пор нет однозначного понимания, что же такое «креативная экономика». Данное понятие часто обозначают другими терминами, такими как «креативный класс», «креативные индустрии» и «культурные индустрии». Каждый из них на самом деле имеет разное представление о взаимосвязи между творчеством и экономическим развитием, а также о важности инноваций и новых знаний.

«Креативный класс» Р. Флориды оказался самой популярной концепцией – люди зарабатывают деньги на идеях и «креативном капитале». Он выделил три фундаментальных аспекта креативной экономики: технологии, талант, толерантность (3Т). Суть этой идеи состоит в том, что регионы будут успешными в экономике за счет привлечения так называемого креативного класса, т. е. тех людей, которые используют знания и интеллектуальный капитал в своей работе, «чья функция заключается в создании значимых новых форм» [7, с. 69].

Согласно данным Департамента по делам культуры, СМИ и спорта Великобритании, креативные индустрии – это «те отрасли, которые берут свое начало в индивидуальном творчестве, навыках и талантах и которые имеют потенциал для создания богатства и рабочих мест за счет разработки и эксплуатации интеллектуальной собственности» [20, р. 16].

В развитых странах идея креативной экономики используется в основном как инструмент возрождения экономики и оживления заброшенных районов, особенно в деиндустриальных регионах, а также для инновационных стратегий. Развитые страны придерживаются трактовки понятия «креативная экономика», предложенной ЮНКТАД. Под креативной экономикой ЮНКТАД подразумевает «развивающуюся концепцию, основанную на взаимодействии человеческого творчества и идей с интеллектуальной собственностью, знаниями и технологиями» [14]. Между тем развивающиеся страны, как правило, отдают предпочтение использованию своих сравнительных преимуществ в затратах на производство продуктов культуры, а не созданию новых знаний и технологий. Таким образом, развивающимся странам ближе трактовка ЮНЕСКО, которая определяет индустрию культуры и творчества как «отрасли организованной деятельности, основной целью которых является производство или воспроизведение, продвижение, распространение и/или коммерциализация товаров, услуг и деятельности культурного, художественного или связанного с наследием характера» [21].

Сравнительный анализ многочисленных определений креативной экономики позволяет классифицировать видения этого понятия, основанные на использовании следующих признаков:

- 1) макроэкономическая концепция, направленная на повышение экономического благосостояния и жизненного уровня с помощью оригинальных идей и технологий;
- 2) экономическая система, основанная на внедрении новейших технологий, развитии человеческого капитала, конкурентоспособности за счет инноваций и др.;
- 3) совокупность видов экономической деятельности, основанной на креативном потенциале человека, создании и использовании интеллектуальной собственности в сфере услуг.

Суммируя вышеизложенное, можно предложить следующее определение креативной экономики и креативной услуги. Креативная экономика представляет собой совокупность видов деятельности, основанных на творческом потенциале человека и регулируемых правом интеллектуальной собственности. Под креативной услугой понимается вид экономической деятельности, сосредоточенной на творчестве, навыках, талантах и знаниях производителя и создающей ценность потребителей в конкретном месте и в конкретное время.

Креативная экономика стала главной движущей силой, способной к трансформации благодаря своему высокому потенциалу развития. Она представляет собой один из самых быстрорастущих секторов, и это развитие примечательно с точки зрения генерируемых доходов – доходов от экспорта/импорта, а также создания рабочих мест.

На современном этапе основной тенденцией, происходящей в креативной экономике, выступает переход от производства креативных товаров к предоставлению креативных услуг. Данная тенденция совпадает с глобальным сдвигом в международной экономике в сторону услуг по мере снижения объемов сельскохозяйственного и промышленного производства с использованием ручного труда. В постиндустриальную эпоху человеческий капитал используется для предоставления более широкого спектра услуг — от улучшенного здравоохранения до лучшего образования и разнообразного количества развлечений. Развитие услуг, в свою очередь, способствует дальнейшему повышению производительности в сельском хозяйстве и производстве — за счет услуг, как обеспечивающих производство (таких, как финансы, логистика и розничная торговля), так и встроенных в производство (таких, как исследования и разработки). Например, в настоящее время 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 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 сети Интернет. В период с 2001 по 2010 г. продажи компакт-дисков упали более чем на 60 %, что привело к сокращению годового дохода на 14 млрд дол. США. За тот же период продажи цифровой музыки выросли с 0 до 4 млрд дол. США. Только с появлением и широким распространением сервисов потоковой передачи музыки положение музыкальной индустрии снова начало меняться. Согласно последнему отчету *Global Music Report*, мировые доходы от записанной музыки в 2022 г. составили 26,2 млрд дол. США, что на 9 % больше, чем в 2021 г., — 24 млрд дол. США. Восьмой год подряд наблюдается рост мировой музыкальной индустрии после почти двух десятилетий постепенного спада [24].

К сожалению, данные о мировом экспорте креативных товаров и услуг ЮНКТАД представлены до 2020 г.

Международная торговля креативными товарами и услугами приносит странам рост доходов, но экспорт креативных услуг значительно превышает экспорт креативных товаров. Мировой экспорт креативных товаров в 2020 г. составил 524 млн дол. США, а креативных услуг достиг 1,1 трлн дол. США [13, р. 48]. Следует отметить также и тот факт, что креативные услуги оказались более устойчивыми во время пандемии COVID-19, чем другие секторы услуг. На протяжении десятилетия доля

креативных услуг во всем экспорте услуг продемонстрировала впечатляющий рост с 12 % в 2010 г. до 21 % в 2020 г. [13, р. 32].

В настоящее время рынок креативных услуг очень разнообразен и многофункционален. Данный аспект дает возможность странам экспортировать креативные услуги в соответствии с одним из четырех режимов экспорта Генерального соглашения по торговле услугами (ГАТС): трансграничное предоставление (например, телекоммуникации, загрузка программных продуктов, оказание бухгалтерских услуг), потребление за границей (например, посещение музеев, концертов живой музыки), коммерческое присутствие за границей (например, штаб-квартиры международных рекламных компаний) и временное перемещение людей (например, архитекторы, музыканты, художники, переезжающие за границу). Креативные услуги также могут выходить на экспортный рынок в качестве дополнения к другим товарам или услугам (например, книги, продаваемые через веб-ресурсы) [25].

В отчете ЮНКТАД измерение торговли креативными услугами ведется в рамках Руководства по платежному балансу (РПБ6). Статистические данные по креативным услугам сложнее обрабатывать, поскольку в платежном балансе многих стран они дезагрегированы по категориям услуг [13, р. 47].

Международная торговля креативными товарами и услугами является регионально несбалансированной и сосредоточена в нескольких странах, таких как США, Китай, Великобритания, Ирландия, Южная Корея, Швейцария, Германия. Сегодня на эти страны приходится 68,2 % экспорта креативных товаров. В 2020 г. Китай был крупнейшим экспортером креативных товаров (169 млрд дол. США), за ним следовали США (32 млрд дол.), Италия (27 млрд дол.), Германия (26 млрд дол.) и Гонконг (Китай) (24 млрд дол.). Развитые страны экспортируют значительно больше творческих услуг, чем развивающиеся, на их долю приходилось 82,3 % всего экспорта творческих услуг в 2020 г. [13, р. 4].

Крупнейшими экспортерами креативных услуг в 2020 г. были США (206 млрд дол.), Ирландия (174 млрд дол.), Германия (75 млрд дол.), Китай (59 млрд дол.) и Великобритания (57 млрд дол.) (см. рисунок).

Главными импортерами креативной индустрии, на долю которых приходится 63 % импорта, на протяжении последнего десятилетия остаются США, Гонконг (Китай), Германия, Великобритания, Франция [13, р. 43].

В международной практике в настоящее время используют 10 основных категорий услуг (табл. 1), которые могут отражаться в платежном балансе и охватывать многие аспекты креативных индустрий [13, р. 47].

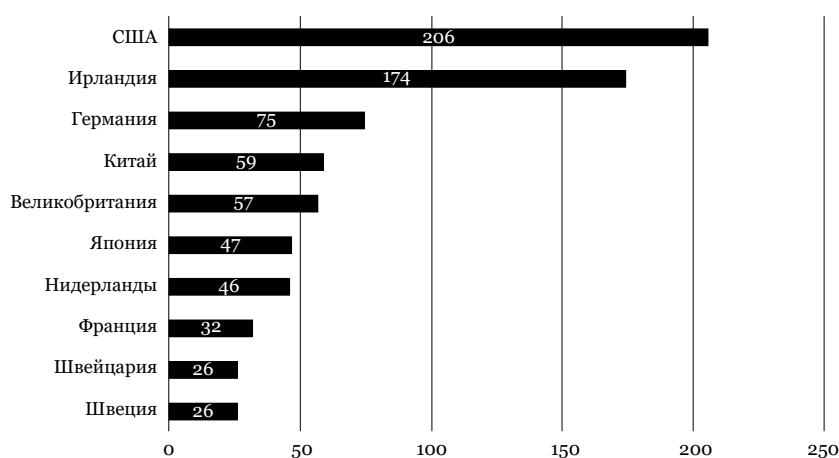
Страны, использующие систему расширенного платежного баланса (ЕВOPS), теперь могут представлять отчеты по категориям,

которые включают креативные услуги (но не исключительно) или те услуги, которые содержат значительный творческий компонент.

Важно отметить, что существуют серьезные проблемы с доступностью данных по торговле креативными товарами и услугами. Многие развивающиеся страны не представляют данные с необходимой степенью детализации. Кроме того, многие виды международной торговли креативными услугами, такими как исполнительское искусство, часто осуществляемое небольшими и неформальными субъектами, в большинстве развивающихся стран не регистрируются. Поэтому, когда страны не отчитываются по требуемым уровням подкатегорий, становится трудно их оценить.

Экспорт креативных товаров и услуг за последние несколько лет разграничили в связи с увеличением экспорта программного обеспечения и услуг в области исследований и разработок, а также оцифровки некоторых креативных товаров. Теперь программное обеспечение и услуги в области исследований и разработок, которые ранее считались креативными товарами, причисляют к креативным услугам. Мировой экспорт креативных услуг увеличился с 487 млрд дол. США в 2010 г. до 1,1 трлн дол. США в 2020 г [12].

Бесспорным лидером по производству и экспорту креативных услуг среди регионов мира являются сегодня страны Европейского союза: объем экспорта креативных услуг этих государств в 2020 г. составил 564 млрд



Десять крупнейших экспортеров креативных услуг в мире в 2020 г., млрд дол. США

Источник: [13, р. 51].

Список креативных услуг в расширенной классификации услуг в платежном балансе

Таблица 1

Наименование услуги в балансе	Перегруппировка ЮНКТАД
SH2 Лицензии на использование результатов исследований и разработки	Исследования и разработки
SH3 Лицензии на воспроизведение и/или распространение компьютерного программного обеспечения	Программное обеспечение
SH4 Лицензии на воспроизведение и/или распространение аудиовизуальной и связанной с ней продукции	Аудиовизуальная продукция
SI21 Компьютерные услуги, программное обеспечение	Программное обеспечение
SI3 Информационные услуги	Информация
SJ1 Исследования и разработки	Исследования и разработки
SJ22 Услуги по рекламе, исследованиям рынка и опросы общественного мнения	Реклама, маркетинговые исследования и архитектура
SJ311 Архитектурные услуги	Реклама, маркетинговые исследования и архитектура
SK1 Аудиовизуальные и сопутствующие услуги	Аудиовизуальные услуги
SK23 Прочие личные, культурные и рекреационные услуги, наследие	Культурные, рекреационные и культурно-исторические услуги

Источник: [13, р. 47].

дол. США, за ней следуют Азия (259 млрд дол. США) и Северная Америка (227 млрд дол. США) [13, р. 48].

В настоящее время развитые страны экспортируют значительно больше креативных услуг, чем развивающиеся. Однако следует заметить, что за последнее десятилетие разрыв между развитыми и развивающимися странами сокращается, хотя и медленно. В 2010 г. на развивающиеся страны приходилось 10,1 % мирового экспорта креативных услуг, в 2020 г. их доля достигла 17,7 % [12].

Согласно отчетности ЮНКТАД, объем мирового экспорта креативных товаров в 2019 г. (до пандемии COVID-19) составлял 548 млрд дол. США (чуть менее 3 % объема мирового товарного экспорта за год). В то же время экспорт креативных товаров увеличивался в период с 2010 по 2019 г. в среднем на 2,4 % в год, что соответствовало росту общего объема торговли товарами [12]. Данный показатель демонстрирует неоднородность развития отдельных секторов.

В 2019 г. на музыкальные инструменты, нотные издания и аудиовизуальные записи приходилось только 1 и 3 % мировой торговли соответственно. Вес аудиовизуальной продукции уменьшился как в относительном, так и в абсолютном выражении, зафиксировав среднегодовое снижение на 7 % за период 2010—2019 гг. Аналогичная тенденция, хотя и менее выраженная (–3 % в год), наблюдается для книжной продукции [17]. Такая тенденция к снижению во многом объясняется процессом цифровизации, в результате которого продажи издательских товаров учитывались как торговля издательскими услугами.

Экспорт услуг по разработке программного обеспечения и информационных систем рос очень быстро (более чем на 15 % в год), что составляет одну треть от общего объема креативного экспорта в 2019 г. Разработка программного обеспечения является доминирующим видом деятельности креативной индустрии. Креативные деловые услуги (архитектурные, рекламные и т. д.) сохранили свою относительную значимость (33 % от общего объема зарегистрированного экспорта). Относительный вес услуг в области культуры, наследия и отдыха за период с 2010 г. сократился и в 2019 г. составил всего 5 % от общего объема экспорта креативных услуг [17].

В 2020 г. после падения на 2,3 % общая глобальная выручка от индустрии развлечений и медиа выросла на 10,4 % в 2021 г., возобновив тенденцию опережения глобального роста [23].

На современном этапе развития мирового рынка креативных услуг увеличивается дисбаланс между развитыми и развивающимися странами: с одной стороны, цифровой век революционизирует рынок и демократизирует доступ как для коммерческих, так и для потре-

бительских целей, а с другой — сохраняются неравный географический баланс торговли, логистические преграды, недочеты государственной политики и недостаточный уровень развитости инфраструктуры, ограничивающие доступ к этим товарам и услугам.

В настоящее время креативный контент соединяется с цифровым миром, обеспечивая ему визуальную жизнь. Международная консалтинговая компания *PricewaterhouseCoopers (PwC)* в своем отчете в сфере развлечений и медиа за 2018—2022 гг. признает, что в экосистеме СМИ наблюдается новая волна конвергенции, связей и доверия, утверждая, что четкие границы, которые когда-то разделяли связь, технологии и телекоммуникации и секторы внутри них, растворяются. «Крупные провайдеры доступа и компании-разработчики платформ интегрируются вертикально, а известные гиганты — горизонтально. Компании, которые когда-то предлагали только технологии и распространение, переходят на контент. Различия между печатными и цифровыми, видеоиграми и спортом, беспроводным и фиксированным доступом в Интернет, платным ТВ, социальными и традиционными медиа стираются» [23].

По мере расширения возможностей цифрового подключения, особенно среди мобильных пользователей в развивающихся странах, уровень и спрос на качественный контент будут расти вместе со спросом на более креативные услуги.

В быстро меняющемся креативно-цифровом пространстве также есть возможности регулирования творческих преобразований, чтобы защитить потребителей и производителей, а также содействовать росту нового креативного спектра услуг: экранное время, оборудование, новые реальности и технологическая стратегия, интернет-реклама, будущее рынка труда, государственное регулирование.

Мультиэкранный режим или использование нескольких устройств позволяет людям одновременно смотреть контент на одном экране, комментировать в социальных сетях на другом и совершать покупки на третьем. Зрители мгновенно становятся потребителями. Это имеет значение для маркетинга и рекламы (креативная услуга), кино и телевидения, а также для индустрии по запросу и производство контента, которые стремятся создать более захватывающую развлекательную среду.

По данным международной исследовательской и консалтинговой компании *International Data Corporation*, искусственный интеллект, дополненная, виртуальная реальность и блокчейн будут играть решающую роль в формировании креативных услуг. Текущие прогнозы расходов на искусственный интеллект к 2025 г. превысят 300 млрд дол. США, что свидетельствует о прибыльном будущем [27]. Искусственный интеллект также может коренным образом изменить весь творческий процесс

создания креативных услуг, привести к новой волне компьютерно-человеческого «сотрудничества», когда компании, уже используя искусственный интеллект, создают эффективные сюжетные линии, сокращая сроки редактирования.

Однако тенденция развития искусственного интеллекта на рынке креативных услуг сталкивается с проблемами прозрачности, справедливости решений, принимаемых системами искусственного интеллекта на этапе кодирования. Использование искусственного интеллекта вызывает обеспокоенность относительно того, как он повлияет на кибербезопасность.

Следует заметить, что искусственный интеллект не самая сильная тенденция на мировом рынке креативных услуг. Развивающиеся страны, способные использовать искусственный интеллект, виртуальную реальность, могли бы инвестировать в обеспечение своих навыков для внедрения этих инноваций и создания идей и контента с применением этих технологий вместо того, чтобы рисковать стать чистыми получателями данных креативных услуг.

Интернет-реклама, а вместе с ней и вспомогательные креативные услуги из творческих отраслей будут расти в геометрической прогрессии. По мере того, как сектор рекламы и маркетинга адаптируется к цифровой эпохе, он будет поддерживать креативную экономику, одновременно позволяя творческим производителям продавать свои услуги за небольшую часть стоимости традиционной рекламы. Однако есть нюанс: рынок является глобальным, и борьба за цифровое внимание повышает конкуренцию. Таргетированная интернет-реклама будет управлять той аудиторией, которой она предназначена. Тем не менее протирание между этой формой таргетинга и конфиденциальностью продолжит определять отрасль и в будущем. Ценность данных и понимание их также возрастут. Доходы от рекламных услуг, вероятно, будут консолидироваться с цифровыми гигантами, что означает меньший доход для традиционных СМИ и поставщиков платформ, если они не будут внедрять инновации и адаптироваться к новым тенденциям. Развивающиеся страны рискуют стать просто получателями технологических инноваций, не определять свое будущее направление и развитие самостоятельно. Однако, поскольку большинство молодых потребителей в мире живут в развивающихся странах, производителям креативных индустрий в этих странах следует сосредоточиться на удовлетворении конкретных региональных потребностей с использованием цифровых креативных технологий. В настоящее время данные производители могут использовать существующие платформы для наращивания масштабов своего уникального продукта, услуги в контексте

бизнеса с помощью онлайн-рекламы, прежде чем это пространство будет поглощено производителями креативного сектора из более развитых стран.

Рассматривая основные тенденции на рынке рекламы, следует отметить их положительную динамику. Мировой рынок медийной онлайн-рекламы в 2020 г. сократился почти на 7 %, а в 2021 г. индустрия продемонстрировала высокие темпы роста — 22,6 %, составив 32,2 % от общих доходов индустрии развлечений и медиа. Ожидается, что доход от данной индустрии будет увеличиваться, среднегодовой темп роста составит 6,6 % в 2026 г. и в результате станет рынком стоимостью 1 трлн дол. США. Рост обусловлен в основном за счет цифровых технологий. В течение прогнозируемого периода 2022—2026 гг. глобальные доходы от интернет-рекламы будут увеличиваться на впечатляющие 9,1 % в год и достигнут 723,6 млрд дол. США в 2026 г.; при этом 74 % доходов будут приходиться на мобильные устройства (только мобильная видеореклама должна достичь 138,9 млрд дол. США в 2026 г.) [23].

Экспоненциальные изменения в области искусственного интеллекта, технологических инноваций, автоматизации быстро меняют отрасли и общества по всему миру. Их внедрение способствует плану «экономии труда», тем самым повышает производительность и конкурентоспособность отраслей. В ближайшие годы цифровая трансформация продолжит изменять трудовой ландшафт, однако, вероятно, это будет происходить неравномерно в разных регионах. Перемены, по-видимому, будут настолько беспрецедентными и быстрыми, что трудно оценить их влияние, особенно на рабочую силу. В отчетах Международной организации труда и ЮНКТАД о мировых инвестициях рассматриваются возможные сценарии сокращения рабочих мест и строительства по мере того, как набирает силу цифровая трансформация. В Докладе об информационной экономике ЮНКТАД, например, описывается потенциал «облачной работы» [19]. «Платформы цифрового труда также могут предложить решение таких проблем, как несоответствие навыков, неформальная занятость, безработица среди молодежи и недостаточное использование навыков рабочей силы. Эти платформы расширяют возможности для веб-дизайнеров, программистов, оптимизаторов поисковых систем, дизайнеров, переводчиков, маркетологов, бухгалтеров и тысяч других специалистов по продаже своих услуг клиентам в зарубежных странах» [11]. Развивающиеся страны должны подготовиться к этому будущему на рынке труда, сосредоточив внимание на мягких навыках, а также на развитии сильных когнитивных, адаптивных и творческих навыков (большая часть которых передается через искусство и творческое образование). В поддержку данного аргумента усиливают-

ся призывы к переходу от науки, технологий, инженерии и математики (*STEM*) к обучению *STEAM*, которое включает обучение искусству.

Государственная политика многих развитых и развивающихся стран выделяет креативную экономику как основной драйвер роста национальной экономики. Сектор креативных индустрий внес в экономику Великобритании в 2021 г. 109 млрд ф. ст., что цифры эквивалентны 5,6 % экономики Великобритании в 2020 г. На долю креативных услуг в области информационных технологий, программного обеспечения и компьютерных услуг в 2021 г. приходилось 2,3 % экономики Великобритании. Объем производства в креативном секторе упал во время пандемии *COVID-19*, однако он пострадал меньше, чем экономика Великобритании в целом. Ежемесячная валовая добавленная стоимость в креативной отрасли снизилась на 6,6 % в период с января 2020 г. по январь 2021 г. в сравнении со снижением на 11 % экономики Великобритании в целом [22]. Швейцарию в современном мире можно назвать «силиконовой долиной робототехники». Компания *Google* официально открыла в этой стране свой инновационный центр, в котором работают около 5000 человек и который является крупнейшим центром разработок *IT*-гиганта за пределами США [18]. Отрасли дизайна, такие как высокотехнологичное производство и архитектурные услуги, хорошо развиты в Швейцарии, но появляются и другие сектора. В отношении государственной поддержки следует отметить тот факт, что с 2021 г. на территории данной страны создан Совет по искусству *Pro Helvetia*. Данный орган имеет собственный отдел, который оказывает постоянную поддержку швейцарским креативщикам в двух специализированных областях: дизайне и интерактивном медиа [10]. На немецком креативном рынке услуг, в частности в секторе аудиовизуальных СМИ, в 2021 г. общий оборот составил 14,8 млрд евро и вырос на 10,6 % [9]. В 2020 г. экспорт креативных товаров из ЮАР достиг 316,5 млн дол. США, что составляет 0,37 % стоимости сырьевого экспорта страны. К 2018 г. экспорт креативных товаров значительно увеличился, составив 448,9 млн дол. США (0,47 % от общего экспорта товаров ЮАР). Замедление экономического роста и воздействие *COVID-19* оказали негативное влияние на вклад сектора в ВВП и экспорт товаров креативного назначения. В 2018—2020 гг. торговля предметами креативного назначения заметно сократилась по сравнению с общим объемом торговли товарами как по экспорту, так и по импорту [13, р. 64]. В Мексике креативный сектор обеспечил 2,9 % ВВП, и в 2020 г. в нем было занято более 2,2 млн человек. В Азербайджане креативная отрасль обеспечила 1 % ВВП и 3,8 % общей занятости в 2018 г. В Колумбии в 2021 г. в креативной экономике работало почти 500 000 человек [12].

Приведенный анализ показывает, как цифровые, мобильные и интернет-технологии трансформируют структуры мировой экономики и создают новые бизнес-модели и рынки, которые делают сектор креативных услуг критически важным ресурсом для экономического развития во многих сферах. С точки зрения креативных индустрий дигитализация — одно из ключевых средств, с помощью которых творческий контент может стать более заметным и доступным для региональной и глобальной аудитории. Фактически цифровизация предлагает большой потенциал для выхода на традиционные и нетрадиционные рынки товаров, услуг и интеллектуальной собственности.

Следует отметить, что вклад креативной экономики в социальное и культурное развитие может быть значительным, если не будет измеряться только с точки зрения коммерческой ценности ее продуктов и услуг. Этот неэкономический аспект отмечен, например, в Конвенции ЮНЕСКО 2005 г. об охране и поощрении разнообразия форм культурного самовыражения [26].

Креативные индустрии в Республике Беларусь совсем недавно были признаны государством. Однако в стратегических документах национального уровня сектор креативных услуг и товаров не имеет отдельной позиции, так как большинство отраслевых инициатив, связанных с развитием креативного фактора, остаются в настоящее время случайными и фрагментарными. Актуальным для Республики Беларусь является разработка теоретической концепции формирования креативной экономики, которая в дальнейшем будет способствовать повышению конкурентоспособности страны на мировой арене, стимулировать развитие инноваций, которые могут содействовать инклюзивному устойчивому росту. С построением грамотной концепции креативная экономика может стать источником структурных экономических преобразований, социально-экономического прогресса, создания рабочих мест и инноваций, способствуя при этом социальной интеграции и устойчивому человеческому развитию.

Для обеспечения непрерывной и систематической работы в целях развития сектора креативных услуг в малом и среднем бизнесе правительство Республики Беларусь предпринимает активные действия для выработки целенаправленных и консолидированных действий. Творческая среда в стране в настоящее время формируется с развитием профессиональных цифровых платформ, новых творческих центров. В Минске и областных центрах благодаря росту коворкинг-пространств, хабов, антикафе и других инициатив весьма активно стали развиваться творческие экосистемы [5, с. 270].

К сожалению, данные об экспорте и импорте креативных товаров и услуг Республики Беларусь ЮНКТАД представлены до 2020 г. Для

Таблица 2

**Объемы экспорта и импорта креативных товаров и услуг в Республике Беларусь,
млн дол. США**

Показатель	2016	2017	2018	2019	2020
Экспорт услуг	355	466	703	982	1146
Импорт услуг	158	192	230	286	296
Внешнеторговое сальдо услуг	197	274	473	696	850
Экспорт товаров	444	544	605	623	630
Импорт товаров	386	487	553	601	504
Внешнеторговое сальдо товаров	58	57	52	22	126

И с т о ч н и к: разработка автора на основе [15].

расчета статистики эксперты ООН используют список креативных услуг в расширенной классификации услуг в платежном балансе.

Как видно из табл. 2, несмотря на пандемию COVID-19, в Беларуси в 2020 г. значительно увеличился экспорт креативных услуг. Внешнеторговое сальдо креативных товаров и услуг имеет положительное значение, однако объемы импорта в 2016–2019 гг. практически достигают значений объема экспорта креативных товаров.

Таким образом, проанализировав современные тенденции развития рынка креативных услуг на примере развитых и развивающихся государств, следует заметить, что основными лидерами остаются такие страны, как США, Ирландия, Германия, Китай, Великобритания, Швеция. В настоящий момент можно выделить несколько направлений развития креативной индустрии в этих странах:

- 1) создание благоприятной среды для развития стартапов;
- 2) интенсивное развитие малого и среднего предпринимательства в креативной экономике;
- 3) использование новейших цифровых технологий, являющихся основой креативной экономики.

На основании этого можно выделить основные тенденции (особенности) рынка креативных услуг:

- 1) цифровизация креативного контента (блоги, видеоролики);
- 2) использование новых технологий (блокчейн, искусственный интеллект, виртуальная реальность и т. д.) при создании креативных услуг;
- 3) рост в геометрической прогрессии интернет-рекламы, а также вспомогательных креативных услуг из творческих отраслей;
- 4) изменение рынка труда — формирование новых форм занятости и новых профессий в креативной индустрии;
- 5) появление новых бизнес-моделей и рынков креативных услуг.

Следует также отметить, что важным фактором развития и функционирования креативного рынка услуг остается поддержка со стороны государства на всех уровнях, законодательное регулирование креативной индустрии в целом, наличие дорожной карты расширения данного сектора с учетом потенциальных моделей развития общества и технологий.

Список использованных источников

1. Данильченко, А. В. Креативная экономика как высшая форма развития постиндустриального общества / А. В. Данильченко, Е. В. Бертош, О Док Хи // Экономическая наука сегодня: сб. науч. ст. Вып. 6. — Минск: БНТУ, 2017. — С. 16–25.
2. Журавлёв, В. А. Креативное общество и креативная экономика / В. А. Журавлёв // Новая экономика. — 2010. — № 2 (56). — С. 24–30.
3. Концепция развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 года от 20 сент. 2021 г. № 2613-р [Электронный ресурс] // Правительство России. — Режим доступа: <<http://government.ru/news/43350/>>. — Дата доступа: 13.04.2023.
4. О Док Хи. Новая концепция креативной экономики Республики Корея / Док Хи О // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 13. В 2 т. Т. 1. — Минск: Четыре четверти, 2014. — С. 91–93.
5. Петрашевская, Ю. В. Специфика рынка креативных продуктов и услуг / Ю. В. Петрашевская // Беларусь в современном мире: материалы XXI Междунар. науч. конф., посвящ. 101-й годовщине образования Белорус. гос. ун-та, Минск, 27 окт. 2022 г. — Минск: БГУ, 2022. — С. 265–271.
6. Присяжная, Р. И. Актуальные вопросы развития креативных индустрий в РФ и их роль в повышении конкурентоспособности регионов / Р. И. Присяжная // Изв. С-Петербург. гос. экон. ун-та. — 2020. — № 1 (121). — С. 67–72.
7. Флорида, Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее: пер. с англ. / Р. Флорида. — М.: Классика-XXI, 2007. — 421 с.
8. Хокинс, Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги / Дж. Хокинс. — М.: Классика-XXI, 2011. — 256 с.
9. Advertising revenue of the audio and audiovisual media on the road to recovery in Germany [Electronic resource] // VAUNET. — 19.05.2022. — Mode of access: <<https://vau.net/presse-meldungen/advertising-revenue-of-the-audio-and-audiovisual-media-on-the-road-to-recovery-in-germany>>. — Date of access: 24.03.2023.
10. Annual Report 2021 Print [Electronic resource] // Pro Helvetia. — Mode of access: <<https://prohelvetia.ch/app/uploads/2022/04/prohelvetia-annual-report-2021-en-web.pdf>>. — Date of access: 10.04.2023.

11. Changing demand for skills in digital economies and societies [Electronic resource] // International Labour Organization. — Mode of access: <https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---ifp_skills/documents/publication/wcms_831372.pdf>. — Date of access: 17.04.2023.
12. Creative economy offers countries path to development [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. — 07.10.2022. — Mode of access: <<https://unctad.org/news/creative-economy-offers-countries-path-development-says-new-unctad-report>>. — Date of access: 21.03.2023.
13. Creative Economy Outlook 2022. — Geneva: United Nations, 2022. — x, 146 p. [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. — Mode of access: <https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf>. — Date of access: 20.03.2023.
14. Creative Economy Programme [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. — Mode of access: <<https://unctad.org/topic/trade-analysis/creative-economy-programme>>. — Date of access: 26.03.2023.
15. Creative economy statistics [Electronic resource] // The United Nations Conference on Trade and Development. — Mode of access: <<https://unctadstat.unctad.org/wds/ReportFolders/reportFolders.aspx>>. — Date of access: 02.03.2023.
16. Creative economy 2030: Inclusive and resilient creative economy for sustainable development and recovery [Electronic resource] // Global Solutions Initiative. — 18.10.2021. — Mode of access: <https://www.global-solutions-initiative.org/policy_brief/creative-economy-2030-inclusive-and-resilient-creative-economy-for-sustainable-development-and-recovery/>. — Date of access: 18.04.2023.
17. Creative Industry 4.0 towards a new globalized creative economy [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. — Mode of access: <https://unctad.org/system/files/information-document/tsce-myem2022-Creative-Economy_en.pdf>. — Date of access: 25.03.2022.
18. Google opens innovation center in Zurich [Electronic resource] // Immoinvest Platform. — June 2022. — Mode of access: <<https://www.immo-invest.ch/en/google-opens-innovation-center-in-zurich/>>. — Date of access: 20.03.2023.
19. Information Economy Report 2017 Digitalization, Trade and Development [Electronic resource] // United Nations Conference on Trade and Development. — Mode of access: <https://unctad.org/system/files/official-document/ier2017_en.pdf>. — Date of access: 18.04.2023.
20. Mapping the Creative Industries: a Toolkit: Creative and Cultural Economy series. N 2. — 61 p. [Electronic resource] // Creative Economy. — Mode of access: <https://creativeeconomy.britishcouncil.org/media/uploads/files/English_mapping_the_creative_industries_a_toolkit_2-2.pdf>. — Date of access: 12.04.2023.
21. National cultural and creative industries strategy 2020–2030 [Electronic resource] // The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. — Mode of access: <https://en.unesco.org/sites/default/files/the_national_cultural_and_creative_industries_strategy_-_moysar_2020.pdf>. — Date of access: 10.04.2023.
22. National Statistics on the Creative Industries [Electronic resource] // Policy and Evidence Centre. — 20.06.2022. — Mode of access: <<https://pec.ac.uk/news/national-statistics-on-the-creative-industries>>. — Date of access: 04.04.2023.
23. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022: Trending now: convergence, connections and trust [Electronic resource] // PricewaterhouseCoopers. — 21.06.2023. — Mode of access: <<https://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/outlook/perspectives-from-the-global-entertainment-and-media-outlook-2018-2022.pdf>>. — Date of access: 10.07.2023.
24. Ritcher, F. Streaming Drives Global Music Industry Resurgence / F. Ritcher [Electronic resource] // Statista. — 24.03.2023. — Mode of access: <<https://www.statista.com/chart/4713/global-recorded-music-industry-revenues>>. — Date of access: 14.04.2023.
25. The General Agreement on Trade in Services (GATS): objectives, coverage and disciplines [Electronic resource] // World Trade Organization. — Mode of access: <https://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/gatsqa_e.htm>. — Date of access: 25.03.2022.
26. The 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions [Electronic resource] // The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. — Mode of access: <<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000246264?posInSet=1&queryId=85dde93e-9ef6-402b-bc9f-452e6a399382>>. — Date of access: 15.04.2023.
27. Worldwide Spending on AI-Centric Systems Will Pass \$300 Billion by 2026 [Electronic resource] // International Data Corporation. — 12.09.2022. — Mode of access: <<https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS49670322>>. — Date of access: 10.04.2023.

Статья поступила в редакцию 13 мая 2023 г., доработана в сентябре 2023 г.