

2) качественного (удовлетворение потребности в качественных и безопасных продуктах (услугах), снижение негативного воздействия на окружающую среду – воспроизводство природных ресурсов и экологических благ);

3) социально-экономического (доступность услуг ЕМ для всех групп населения с учетом динамики реальных доходов, контроль за необоснованным завышением тарифов).

Сохранение государственного регулирования ЕМ на данном этапе функционирования белорусской экономики целесообразно, так как механизм рыночного регулирования не освоен еще в полном объеме и характеризуется различным уровнем развития рыночных отношений в сфере производства и обращения. Трансформация госрегулирования ЕМ предусматривает формирование иной институциональной среды по их развитию, ориентацию на рыночные принципы (равноправие форм собственности, планирование и программирование экономики, свободу предпринимательской деятельности), сохранение и формирование универсальных методов регулирования, согласованность регулирующих действий между различными уровнями власти, обеспечение прозрачности деятельности ЕМ. Также в силу общественной значимости данных отраслей для экономики и их особых проблем необходимо в перспективе сохранить участие государства в управлении, капитале и регулировании тарифов, а также частичном финансировании деятельности.

Библиографические ссылки

1. Долматов И. А., Сальникова Е. А., Шутова М. А., Бродов Д. М. Модернизация системы тарифного регулирования и проблема эффективности деятельности субъектов естественных монополий // Экономика и управление. 2010. № 8 (58).
2. Кудрявцев К. А. Развитие антимонопольного регулирования: нужен ли единый мегарегулятор? // Вестник Института экономики Российской академии наук. 2018. № 1. С. 126–133.
3. Москалевич Г. Н. Ценообразование как метод антимонопольного регулирования естественных монополий в странах-членах ЕАЭС : сайт. URL: <https://articlekz.com/article/21305> (дата обращения: 12.02.2021).

339.5.012.23

МОДЕЛИ РЫНКА КРЕАТИВНЫХ УСЛУГ

А. А. Нестерова¹⁾, Ю. В. Петрашевская²⁾

¹⁾ Кандидат экономических наук, доцент кафедры международных экономических отношений факультета международных отношений Белорусского государственного университета, г. Минск

²⁾ Магистрантка факультета международных отношений Белорусского государственного университета, г. Минск

В статье рассматриваются модели рынка креативных услуг. Общий подход, связывающий креативные услуги с экономическими показателями, лежит в основе выделений моделей рынка креативных услуг. В статье анализируются четыре модели: модель благосостояния, модель конкурентоспособности, модель роста и модель инноваций.

Ключевые слова: креативные услуги; модели креативных услуг; модель благосостояния; модель конкурентоспособности; модель роста и модель инноваций.

MODELS OF THE MARKET OF CREATIVE SERVICES

A. A. Nesterova¹⁾, Y. V. Petrashevskaya²⁾

¹⁾ *PhD in Economics, Associate Professor of International Economic Relations Department at the Faculty of International Relations of the Belarusian State University, Minsk*

²⁾ *Master's Student of the Faculty of International Relations of the Belarusian State University, Minsk*

The article examines the models of the market for creative services. The general approach linking creative services with economic indicators underlies the allocation of creative services market models. The article analyzes four models: the welfare model, the competitiveness model, the growth model and the innovation model.

Keywords: creative services; creative service models; welfare model; competitiveness model; growth model and innovation model.

Экономическое влияние креативных услуг можно проанализировать с точки зрения прямого вклада в производство, занятость, производительность, инновации, предпринимательство и т. д. Помимо этого вклада, наиболее важный эффект креативных услуг можно найти в их косвенных эффектах, то есть многократном воздействии на экономику. Кроме того, следует принять во внимание еще два вопроса: во-первых, что эти прямые и косвенные эффекты могут быть положительными или отрицательными в эмоциональном плане; во-вторых, интенсивность и направление эффекта могут различаться между деятельностью в различных сферах (оперные концерты, музыкальные и вокальные шоу, модные театрализованные показы, народно-этнические шоу, игровая индустрия, медиа и т. д.).

К модели благосостояния относятся следующие креативные услуги: оперные и балетные постановки, гала-концерты, концерты эстрадной музыки, народно-этнические шоу, театральные и цирковые шоу.

Особенностью данного формата услуг в модели благосостояния является уникальность каждого исполнения, соответственно и от степени исключительности складывается потенциальный уровень ценообразования (стоимость билета, рекламы, размер инвестиций и само качество продвижения данного исполнителя или театральной труппы и т. д.).

На протяжении десятилетий мировое сообщество выделяло особый продукт деятельности человека, который не вписывался в типовые границы рыночных отношений, т. к. всегда был подвержен государственному регулированию. В историческом контексте данные услуги и товары назывались («опекаемыми благами») [1]. К данной категории относятся услуги, создаваемые в сфере культуры и искусства. Многие российские исследователи (Автономов Ю. В., Бузанакова А. Р., Ожегов Е. М., Рубинштейн А. Я., Шкромада В. В. и др.), зарубежные ученые (Бомол У., Блайндер А., Эрроу К., Коуэн Т. и др.) рассматривали в различных аспектах природу, принципы и инструменты государственной поддержки данного сектора креативно-творческих услуг. Среди наиболее распространенных на современном этапе встречаются инструменты бюджетного финансирования потребления культурно-креативных благ отдельными категориями населения, организациям и даже пустующие места в зрительных залах оплачиваются из средств бюджета.

В. Баумоль и В. Боуэн в своей работе «Исполнительские искусства – экономическая дилемма» затрагивают вопрос «болезни цен», суть которой заключается в том, что в большинстве организаций культуры издержки производства растут быстрее, чем це-

ны на конечную услугу, обуславливая тем самым их экономическую убыточность [1]. В данной модели культурно-креативные услуги измеряются числом посещений театральных и концертных мероприятий. Основным индикатором выступает число посещений театров, концертных площадок в течение года в расчете на одного сотрудника художественного учреждения.

В своей работе Баумоль, отмечал тот факт, что в творческой сфере культурно-креативные услуги не имеют стандартного механизма роста, традиционно в классической экономике основанного на возрастании производительности труда. Поэтому в модели благосостояния, касающихся прежде всего культурно-креативных услуг основной возможностью компенсации увеличения затрат является рост цен на услуги концертно-театральных и цирковых организаций.

Многочисленные авторы в своих исследовательских работах, такие как Курабаяши, Ито, Тауз, Пьетро-Родригез, Фернандес-Бланко; Автономов Ю.В. в модели благосостояния рассматривали «социологический портрет» потребителя, постоянно посещающего театральные и концертные площадки. Данный анализ показал, что публика живого исполнительского искусства имеет высшее образование, принадлежит к среднему и высшему среднему классу, имеет высокооплачиваемую работу. Необходимо отметить и тот факт, что для этой модели характерна концентрация креативных услуг в крупнейших городских конурбациях, где присутствует высокая конкуренция.

Управление креативными услугами в конкурентной модели основывается на установлении ценности. Сам процесс установления ценности весьма социализирован и поэтому спрос на данную классификацию услуг очень чувствителен к любым изменениям в обществе: экономическим, политическим, научным, этническим, информационным, историческим и т. д.

Экономическая ценность креативных услуг в конкурентной модели основывается, прежде всего, на их эстетических качествах и исторической важности. *Рыночный механизм* не может играть основную роль в отношении услуг связанных с культурным и историческим наследием. Правовое законодательство многих стран мира направлено на исключение культурно-исторического наследия из коммерческой деятельности. Однако, как показывает практика, в мире происходит неконтролируемое, неоднократное использование данных объектов и выстроенных на этих ценностях креативных услуг (использование храмовых комплексов Боробудура, храмов и музеев Испании, Италии, Греции и многих других исторических объектов для проведения арт-вечеринок, тематических и костюмированных балов и т. д.). Хочется отметить и тот факт, что большое количество мировых памятников находится в развивающихся странах и соответственно правительство этих стран в настоящий момент заинтересовано в развитии креативных услуг построенных на культурном наследии этих народов.

В модели роста креативные услуги считаются основной движущей силой экономического развития страны. Влияние предложения растет, когда производство или рост доходов приводит к увеличению спроса на креативные услуги, что, в свою очередь, ведет к изменению производства или доходов, увеличивая конечные эффекты потребления. (Поттс, Каннингем, Рассел).

Основными инструментами развития модели роста являются: 1) смежное отраслевое регулирование; 2) цепочки добавленной стоимости; 3) техническое регулирование; 4) управление знаниями; 5) гибкие формы занятости [2].

Инновационная модель креативных услуг в зарубежной научной литературе рассматривается, как часть процесса экономической эволюции и главная их роль заключена в предоставлении эволюционных услуг в инновационной системе, способствуя изменению всей экономической системы (Поттс).

Инновационная модель поддерживается теорией дифференцированного образования (Ашаим, Паррилли) [2]. Аналитические и синтетические базы знаний хорошо известны в экономике: термин «аналитическая база» относится к развитию новых знаний за счет использования дедуктивного научного метода и научных законов (например, фармацевтическая промышленность имеет аналитическую базу знаний), а термин «синтетическая база» относится к получению знаний посредством индуктивного процесса тестирования, экспериментирования и практической работы (например, машиностроение развивается на синтетической базе знаний). Особый интерес в данной модели представляет введение третьей категории, символической базы знаний. Данная категория является основной в данной инновационной модели, поскольку относится к «созданию смысла и желания, а также эстетических атрибутов услуги, а аналитическая и синтетические базы в данной модели вторичны.

Рассмотренные модели позволяют выбрать траекторию развития креативных услуг приемлемую для экономического развития страны. Разрабатываемая впоследствии политика в отношении креативных услуг должна строиться так, чтобы максимально эффективно использовать все сильные стороны развития страны, избегая потенциальных внешних угроз и формируя благоприятные возможности для развития креативных услуг.

Библиографические ссылки

1. Boix R., Miguel B. De, Hervás J. L Creative service business and regional performance: evidence for the European regions : site. URL: https://www.researchgate.net/publication/257704720_Creative_service_business_and_regional_performance_Evidence_for_the_European_regions (date of access: 25.10.2020).
2. D'Ovidio M. The creative city does not exist. Critical essays on the creative and cultural economy of cities. Milano, 2016. 164 p.

УДК 330.356

К ВОПРОСУ О МЕТОДАХ СТИМУЛИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ

Е. А. Никифоров

*Аспирант Института экономики
Национальной академии наук Беларуси, г. Минск*

В статье рассмотрены такие методы стимулирования экономической активности, как приращение экономических знаний, стимулирование рождаемости и налоговое стимулирование. Основной акцент сделан на налоговом стимулировании экономической активности как наиболее влиятельном факторе.

Ключевые слова: экономический рост; экономическая активность; доходы бюджета.

ON THE ISSUE OF METHODS OF STIMULATING ECONOMIC ACTIVITY

Y. A. Nikiforov

*PhD Student of the Institute of Economics
of the National Academy of Sciences of Belarus, Minsk*