

УДК 008:338.23

*С. А. Мухамедиева*

## **ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ**

В современных условиях цены становятся одним из основных элементов развития экономики. Получив право самостоятельно реализовывать процесс ценообразования, организации несут полную ответственность за обоснованность цен и их влияние на результаты хозяйственной деятельности.

Особенностью проводимых исследований в данной области применительно к сфере культуры является то, что процесс ценообразования реализуется на основе тех же методов, которые применяются и в материальном производстве. В этой связи возникает необходимость выявления особенностей процесса ценообразования в сфере культуры.

**Ключевые слова:** цена, стоимость, методы ценообразования, факторы цены.

*S. A. Mukhamedieva*

## **FEATURES OF PRICING IN THE SPHERE OF CULTURE**

Today prices are a key element of economic development. Having the right to implement the pricing process, organizations are solely responsible for the validity of prices and their impact on economic results.

A feature of the research in this area in relation to culture is that the pricing process is implemented using the same methods used in material production. This raises the need to identify the characteristics of the process of pricing in the cultural sphere.

**Keywords:** price, cost, pricing methods, factors of price.

Сфера культуры как специфическая сфера создания уникального творческого продукта имеет ряд особенностей, связанных с экономическими отношениями в данной сфере. Особенности сферы культуры обуславливают особенности процесса ценообразования на производимое экономическое благо данной сферы.

На основании того, что цена – это денежное выражение стоимости экономического блага то, первая мысль, которая приходит в голову при моделировании механизма ценообразования на продукты сферы культуры, заключается в следующем – стоимость услуги сферы культуры можно рассчитать так же, как и стоимость любой услуги. Но при детальном изучении выявляется ошибочность этого суждения.

Более широкое знакомство с литературой по соответствующей теме показало, что обилие литературы по изучению ценообразования в экономике не раскрывает особенности данного процесса в сфере культуры.

Ценообразование – это процесс образования и формирования цены на товар (услугу), характеризуемый, прежде всего, методами и способами установления цен в целом, относящимися ко всем экономическим благам. От правильности выбора метода ценообразования, зависит достижение целей организации и ее развитие в будущем.

Комплексный анализ влияния различных факторов на уровень цен и выбор оптимального метода ценообразования обеспечивает увеличение дохода организации и привлечение потребителей.

Процесс ценообразования в сфере культуры в своем развитии прошел несколько этапов:

1 этап (до середины 80-х годов XX века) – цены в сфере культуры устанавливались директивно (централизованно), что характеризовалось стабильностью цен, доступностью

услуг сферы культуры, при этом недостатком являлось отсутствие гибкости и дифференциации цен;

2 этап (с середины 80-х годов XX века – 90-е годы XX века) – происходит переход к системе гибких цен в общем финансовом регулировании сферы культуры. При установлении цен на культурные блага широко начинают использоваться системы скидок и надбавок;

3 этап (современный этап развития процесса ценообразования в сфере культуры) – определена самостоятельность организаций культуры в установлении цен на основные культурные блага.

В основах законодательства РФ о культуре от 09.10.92. № 3612-1 (ред. от 21.12.2009) указывается, что цены (тарифы) на платные услуги и продукцию, включая цены на билеты, организации культуры устанавливают самостоятельно.

При организации платных мероприятий организации культуры могут устанавливать льготы для детей дошкольного возраста, учащихся, инвалидов, военнослужащих, проходящих военную службу по призыву. Порядок установления льгот для организаций культуры, находящихся в федеральном ведении, устанавливается уполномоченным Правительством Российской Федерации федеральным органом исполнительной власти; для организаций культуры, находящихся в ведении субъектов Российской Федерации, – органами государственной власти субъектов Российской Федерации; для организаций культуры, находящихся в ведении органов местного самоуправления, – органами местного самоуправления.

На основании того, что организации сферы культуры могут самостоятельно устанавливать цены, они могут применять и классические методы ценообразования.

Наиболее распространенными методами ценообразования в настоящее время являются:

- затратное ценообразование, принимающее в качестве отправной точки фактические затраты (издержки) организации на производство, реализацию и постсопровождение услуги;

- следование за конкурентом, т. е. использование стратегии и тактики ценообразования наиболее успешно работающих конкурентов. При таком подходе к ценообразованию не всегда учитываются совокупные затраты, связанные с производством услуги;

- метод с ориентацией на спрос. Иногда данный метод называют «методом установления цены на основе ценностной значимости экономического блага для потребителя». В основе лежит ощущаемая потребителем ценность блага и желание покупателя за эту значимость платить определенную сумму. Цена в этом случае должна соответствовать ощущаемой потребителем ценностной значимости экономического блага. Организация может установить на реализуемое благо высокую цену тогда, когда благо представляет для покупателя большую ценностную значимость. Со снижением ощущаемой потребителем ценностной значимости блага цена снижается. При этом в обоих случаях издержки могут быть одинаковыми. Экономическая категория издержек при данном подходе рассматривается лишь как ограничительный фактор, который показывает, может ли благо по установленной цене приносить фирме прибыль или нет. Субъективная оценка покупателями ценности блага зависит от многих параметров, например от потребительских свойств экономического блага, от психологических преимуществ, от уровня обслуживания;

- метод тендерного ценообразования используется в случае, когда несколько организаций конкурируют друг с другом в борьбе за получение контракта. Наиболее часто

используется, когда организации участвуют в объявляемых государством тендерах.

Цель организации, в данном случае, получить заказ, поэтому цена должна быть ниже цен, предложенных конкурентами. Иногда организация предлагает цену ниже своих издержек с тем, чтобы повысить возможность получения заказа.

Наиболее популярный в большинстве организаций до сих пор является затратный метод, на который ориентировано и современное отечественное законодательство.

Основными причинами популярности являются:

- привязка цены к затратам на производство услуги упрощает решение задачи;

- данный метод является более справедливым по отношению к покупателю услуги (метод относится к «интуитивно понятным» и поэтому экономическое благо стоит столько, сколько было затрачено).

Указанный метод применим для сферы культуры, но он не всегда позволит установить взаимосвязь ценности и стоимости культурного блага.

Метод следования за конкурентом, является сегодня самым простым, т. к. не требует детального изучения состава цены, факторов влияющих на ее изменение. Цена просто устанавливается путем дублирования цены конкурентов, либо установление цены ниже, чем у конкурентов, не зависимо окупаются затраты или нет.

Данный метод не применим для сферы культуры, т. к. «большая доля товаров и услуг производится в условиях естественной монополии (территориальной, правовой), олигополии либо монополистической конкуренции, при которых производитель имеет значительное влияние на процесс установления цены» [6, с. 46].

Метод тендерного ценообразования для сферы культуры актуальным становится только тогда, когда организации культуры

работают на условиях, которые выдвигает государство.

Наиболее приемлемым методом ценообразования для сферы культуры, на наш взгляд, можно назвать метод установления цены с ориентацией на спрос (включая ценностное ценообразование, обеспечивающее получение прибыли за счет достижения оптимального соотношения «ценность/затраты»).

При реализации использования данного метода реализуется функция цены позволяющая осуществить связь между производством и потреблением культурного блага – это функция сбалансирования спроса и предложения.

Речь идет о том, что цена является на самом деле совместным результатом давления спроса и предложения на всех участников экономического процесса.

По мнению К. Эрроу, «цены – это не какие-то произвольные наборы цифр – это именно тот набор, который уравнивает спрос и предложение. Таким образом, цены определяются совместными усилиями всех агентов, действующих на рынке, хотя происходит это косвенным путем. Информация или сообщения, посылаемые отдельными участниками, – это те суммы, которые они согласны заплатить или получить за каждый товар...» [7].

Таким образом, процесс ценообразования позволяет проявиться цене двояко: цена уравнивает спрос и предложение, цена измеряет количественно объем спроса и объем предложения.

Среди факторов спроса на продукцию сферы культуры выделяют:

- во-первых, экономические факторы – это уровень цен, доходы граждан, культурная, бюджетная политика государства;

- во-вторых, внеэкономические – мода, традиции в потреблении, социальный престиж, уровень культуры потребителя, накопленный культурный потенциал потребителя, свободное время у потребителя.

Среди наиболее значимых факторов предложения продукции сферы культуры относят факторы издержек, которые несут производители культурных благ.

Процесс их формирования связан с так называемой «болезнью Бомоля–Боуэна», или «болезнью издержек».

Болезнь издержек объясняется тем, что экономику условно можно разделить на два сектора, различающихся по характеру применяемых в них производственных технологий: прогрессивный и архаичный.

Прогрессивный сектор характеризуется ростом производительности труда, постоянным совершенствованием применяемых технологий, внедрением новых технологий, благодаря которым труд замещается капиталом и затраты труда в расчете на единицу производимой продукции с течением времени уменьшаются.

В архаичном секторе технологии неизменны или очень медленно меняются со временем. Производятся одни и те же виды благ, затраты труда на единицу производимой продукции постоянны или сокращаются существенно медленнее, чем в прогрессивном секторе. Технологические улучшения, если и происходят, то на периферии основной деятельности.

В качестве примера может выступать концерт Скарлатти для струнного квартета. В конце XVII века, также как и в начале XXI века, концерт требует игры четырех музыкантов в течение 45 минут. Это свидетельствует о том, что трудозатраты в расчете на единицу продукции остались теми же не зависимо от времени.

В прогрессивном секторе рост производительности труда дает выигрыш в количестве и качестве производимых благ, что позволяет здесь увеличивать оплату труда в реальном выражении.

Рост цены труда работающих в прогрессивном секторе оказывает давление на цену труда в архаичном секторе. Занятые в нем

сопоставляют свои трудозатраты и размеры оплаты труда с затратами труда и уровнем его оплаты работников другого сектора и требуют повышения цены своего труда.

Поскольку в архаичном секторе не происходит роста производительности, то давление в сторону повышения оплаты труда ведет к росту затрат на единицу производимой продукции. Для их возмещения необходим рост цены. Последствия увеличения цены зависят от эластичности спроса на соответствующий товар или услугу.

Если спрос обладает низкой эластичностью, то происходит относительный рост цен на данное благо. Именно так обстоит дело с отдельными видами культурных благ, например на выступления модных филармонических и эстрадных исполнителей, на спектакли престижных театров и т. п.

Если же спрос высоко эластичен, то его размеры сокращаются и обуславливают необходимость сокращения производства данного блага. Для сохранения производства в прежних масштабах нужно субсидировать производителей [5].

Описанная выше ситуация как раз и характерна для некоторых других видов культурной деятельности, т. е. высокая цена не позволит окупить все затраты и одновременно привлечь потребителя. Для сохранения сегмента потребителей на основе низкой цены требуется помощь государства в виде субсидий.

Кроме «болезни издержек», как фактора предложения благ в сфере культуры, действует ряд факторов, делающих неизменным объем предложения культурных благ.

К ним относят:

- условия производства культурных благ – это ограниченность вместимости зрительных залов, пропускной способности площадок;

- время работы организаций сферы культуры;

- невозможность изменения производственных возможностей организаций культуры, так в большинстве своем они находятся в государственной или муниципальной собственности;

- предложение в сфере культуры неэластично, т. к. производятся уникальные продукты.

Действие вышеуказанных факторов указывает, что не всегда позволит процессу ценообразования в сфере культуры уравновесить спрос и предложение и точно определить объем данных категорий.

При этом следует отметить, что баланс спроса и предложения устанавливается на платные услуги сферы культуры, часть которых является социально-значимыми, и поэтому цены на данные услуги подвергаются значительному регулированию со стороны государства.

Кроме проанализированного аспекта следует отметить, что на обычных рынках товаров величина спроса характеризует определенное количество благ, которое потребитель готов купить, причем определенного качества, что в свою очередь влияет на размер устанавливаемой цены.

И. В. Чарная указывает, что принцип обычных товарных рынков «дороже значит лучше» для сферы культуры не действует:

Во-первых, по мнению этого автора, «в культуре нет объективных критериев качества, аналогов, например, сортности товаров. В культуре невозможно зафиксировать уровень качества и, соответственно, дефект культурного продукта»;

Во-вторых, «потребительский эффект (впечатление) невозможно гарантировать и прогнозировать, исходя из формальных признаков продукта (название, жанр, автор, размер произведения)»;

В-третьих, «культурные продукты не идентичны друг другу (дважды сходяв на один и тот же спектакль, зритель получает, скорее всего, разные по впечатлению, потре-

бительскому эффекту покупки) и не повторяются в потреблении. Если нет повторяемости при покупке и в потреблении, продавцу невозможно корректировать свое поведение в отношении цены, ориентируясь на предыдущие покупки» [2, с. 121].

Позволим себе добавить четвертый фактор, влияющий на размер цены – «культурная ценность». При этом истинную ценность культурного блага мы рассматриваем как «эстетические, художественные или иные культурные свойства самого объекта» [1].

Стоимость культурной ценности, по мнению В. А. Шестакова, должна «определяться квалифицированным экспертным заключением знатоков в данной области» [4].

Именно поэтому мы полностью согласны с мнением А. Долгина, который указывает, что «... часть культурной ценности не отражается в сиюминутных рыночных ценах. Даже если бы рыночная стоимость вбирала в себя все воспринимаемое потребителем качество, ее все равно нельзя считать исчерпывающей мерой культурной ценности. Люди могут что-то не понять и недооценить с первого раза» [3, с. 344].

В контексте обобщений, можно сказать, что цена в сфере культуры может в какой-то степени указывать на культурную ценность продукта, но не всегда указывать на качество культурного продукта и на его уровень ценности для потребителя.

Современная система ценообразования в сфере культуры, как мы уже определили, предоставляет производителям культурных благ широкие права по определению размера денежного выражения стоимости «культурной ценности», т. е. продавец самостоятельно определяет цену, опираясь на редкость блага.

Данное свойство, отражая «соотношение количества благ в наличии и потребность в них» [2, с. 124], относится к факторам, влияющим на размер цены. Чем меньше предложение (количество экономических благ), тем выше спрос и как следствие выше цена.

В индустрии культуры (аудио-, видео-продукция) производство может быть условно безграничным, и потребности будут удовлетворены максимально, значит редкость не будет оказывать роль на размер цены.

Что касается других отраслей сферы культуры (декоративно-прикладное искусство, произведения искусства и др.), то фактор редкости будет играть огромную роль в установлении размера цены.

На основании этого мы можем утверждать, что в сфере культуры отсутствует прямая, непосредственная связь между ценой и истинной стоимостью культурного блага.

В силу экономических особенностей деятельности организаций культуры процесс ценообразования данных организаций имеет ярко выраженную специфику. Согласно эффекту «болезни издержек» предложение культурных экономических благ требует от государства субсидий, т. к. расходы некоммерческих организаций культуры растут быстрее их доходов, следовательно, цены на услуги отстают от среднего уровня цен в экономике.

Кроме того, на формирование цен в сфере культуры влияет наличие естественной монополии на рынке услуг, что говорит о наличии барьеров для входа на рынок. Это выступает результатом того, что, не испытывая конкуренцию со стороны других производителей, организация сферы культуры имеет большую свободу в установлении цены.

Также следует отметить тот факт, что организации культуры могут устанавливать дифференцированные цены в зависимости от возрастного признака потребителей, в зависимости от категорий граждан (школьники, студенты, пенсионеры), в зависимости от времени посещения некоммерческой организации (день – вечер, открытые – закрытые часы), популярности, уникальности услуг.

Выявленные особенности процесса ценообразования в сфере культуры позволяют нам сделать вывод, что действительно наи-

более целесообразным методом установления цены для сферы культуры является метод установления цены на основе ценностной значимости экономического блага для потребителя, т. е. метод установления цены с ориентацией на спрос, хотя и этот метод имеет ряд недостатков.

Таким образом, процесс ценообразования в сфере культуры является весьма загадочным. Было лишь смутное понимание того, что стоимость культурного продукта не состоит в прямой зависимости от его полезности. Все критерии оценки качества того, что нельзя потрогать руками, достаточно субъективны, т. к. экономика культуры развивается

по особым законам. Потребитель культурного продукта платит за сопричастность, а сам продукт зависит, в первую очередь, от уровня предложения на основе социальных, психологических, экономических факторов и «имиджа» культурного блага.

Анализ цены, как экономической категории в сфере культуры, показал, что цена не отражает качество продукта, не прогнозирует потребительский эффект. Все это в какой-то степени нарушает действие функции цен, что доказывает несовершенство процесса ценообразования в сфере культуры, что, в свою очередь, требует поиска новых механизмов ценообразования в сфере культуры.

#### Литература

1. Автономов Ю. Взгляд на искусство через призму экономической теории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/nz/2003/6/a10.html> (дата обращения: 06.11.2011).
2. Введение в экономику культуры: учеб. пособие / И. В. Чарная – М.: МГУКИ, 2010.
3. Долгин А. Б. Экономика символического обмена. – М.: Инфра-М, 2006.
4. Шестаков В. А. Как высчитывается культурный капитал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://artandyou.ru/category/art/post/kak\\_kapital#](http://artandyou.ru/category/art/post/kak_kapital#) (дата обращения: 09.11.11).
5. Шишкин С. В. Экономика социальной сферы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ravnovesie.com/files/dow/161411022564.htm> (дата обращения: 09.11.11).
6. Экономика и менеджмент культуры: учеб. пособие / Н. В. Кротова, Е. В. Галаева. – М.: МГУКИ, 2007.
7. Эрроу К. Возможности и пределы рынка как механизма распределения ресурсов [Электронный ресурс] // THESIS. – 1993. – Вып. 2. – Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/450/866/1219/2\\_1\\_3arrow.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/450/866/1219/2_1_3arrow.pdf) (дата обращения: 06.11.11).