

Е. Я. Морозова¹

ЭФФЕКТИВНАЯ ЭКОНОМИКА КУЛЬТУРЫ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ПАРТНЕРСТВА ЦИВИЛИЗАЦИЙ

В современном мире экономика культуры становится движущей силой взаимодействия народов, этносов, регионов, государств, цивилизаций. Рационально разработанные, экономически обоснованные логистические схемы взаимодействия музеев, библиотек, концертных и экскурсионных организаций, гостиниц и туристической индустрии, курортной индустрии и индустрии развлечений могут взаимно

обогащать народы и культуры, обеспечивать культурные и деловые транзакции, направленные в русло партнерства, а не конфликтности цивилизаций. Рассмотрим основные экономические рычаги, с помощью которых обеспечивается эффективность экономики культуры, а следовательно, и эффективность межкультурного взаимодействия, качество партнерства цивилизаций.

Во всем мире уровень доходности организаций культуры и искусства находится под влиянием ряда факторов, к наиболее важным из которых

¹ Доцент кафедры экономики СПбГУП, кандидат экономических наук.

следует отнести *ассортиментную политику*, которая означает, что в более выгодном положении оказываются организации, способные предложить потребителям большее количество культурных услуг; *пропускную способность*, означающую максимальное число посетителей, которое организация в состоянии обслужить в течение определенного промежутка времени (день, неделя, месяц) с учетом числа посадочных мест и режима работы; *ценовую политику*, которая для коммерческих организаций социально-культурной сферы находится в непосредственной зависимости от уровня спроса населения, а для некоммерческих организаций культуры обусловлена необходимостью обеспечения доступности своих услуг.

Актуальность темы доклада заключается в том, что в настоящее время именно ценовая политика оказывает наибольшее воздействие на конечные экономические результаты деятельности организаций.

Как известно, ценообразование является важнейшим инструментом рыночной экономики. Применяемая ценовая политика способна либо существенно повысить доходность организаций, либо привести к ее снижению. Особенно это актуально для организаций культуры и искусства, занятых оказанием разнообразных услуг населению.

Специфика производства и реализации услуг, как известно, заключается в совпадении их фаз во времени и месте. Услугу нельзя производить в расчете на ее реализацию в другом временном периоде. Услуга или находит своего потребителя, или оказывается невостребованной. Если для организаций, специализирующихся на оказании индивидуальных услуг, эта проблема не столь актуальная, то для организаций, предоставляющих коллективные услуги (кинопоказ, спектакли, филармонические концерты, шоу-программы и т. п.), проблема привлечения потребителей становится чрезвычайно важной.

Поскольку в сфере культуры одновременно производятся и коммерческие, и некоммерческие услуги, организации используют два способа ценообразования: коммерческий и некоммерческий.

Механизм *коммерческого ценообразования* применяется в том случае, когда организации необходимо получить от производства и реализации услуг гарантированную прибыль. Специфика коммерческого ценообразования в сфере культуры и искусства заключается в том, что прибыль очень часто изначально закладывается в цену услуги. Это обусловлено тем обстоятельством, что, в отличие от сферы промышленного производства, организации сферы культурно-досуговых услуг имеют дело не с серийным производством, при котором можно управлять объемами производства и реализации материальных продуктов, рассчитывать (и достигать) точки безубыточности, прохождение которой позволяет получать прибыль. Организации культуры, как правило, предоставляют услуги в ограниченном объеме; их пропускная способность имеет свои объективные ограничители (репертуарный театр, антреприза, например, не могут продать билетов на спектакль больше, чем количество посадочных мест), а в шоу-бизнесе зачастую речь вообще может идти о единичной услуге.

Именно поэтому коммерческая цена в сфере культуры и искусства, как правило, складывается из двух составляющих: суммарных затрат, связанных с производством и реализацией услуги, и процента прибыли. При этом затраты можно считать величиной постоянной, их снижение (с целью повышения доходности за счет экономии) неизбежно ухудшает качество предоставляемых услуг. Поэтому процент прибыли — единственный элемент, способный повысить или понизить уровень коммерческой цены в сфере культуры и искусства.

Как показывает практика, этот показатель находится под влиянием двух факторов — уровня спроса на конкретную социально-культурную услугу и уровня платежеспособности населения. И если первый фактор всегда оказывает на него прямое воздействие (чем выше спрос, тем больший процент прибыли можно заложить в цену), то платежеспособность населения по-разному влияет на процедуру коммерческого ценообразования. Для организаций социально-культурной сферы, оказывающих населению услуги массового характера, уровень платежеспособности населения, как правило, выполняет функцию сдерживающего фактора (парки аттракционов, аквапарки, познавательный туризм).

Для организаций, предлагающих эксклюзивные (элитарные) услуги, высокая платежеспособность отдельных социальных групп является фактором, стимулирующим высокий процент прибыли, закладываемый в цену (шоу-бизнес, клубный, ресторанный и модельный бизнес, ювелирные салоны и т. п.).

Некоммерческое ценообразование характерно, как правило, для бюджетных организаций культуры и искусства. В литературе, посвященной экономике социально-культурной сферы, применение некоммерческого ценообразования связывают с необходимостью обеспечения доступа населения к наиболее значимым в глазах государства услугам. С этим можно согласиться. На практике в условиях рынка уровень некоммерческих цен определяется как разница между затратами на производство услуги и величиной компенсации, поступающей организациям из различных источников (средства бюджетов различных уровней, добровольные пожертвования юридических и физических лиц, собственная прибыль от предпринимательской деятельности). Именно величиной компенсации убытков, которые неизбежно должны возникать у организаций, продающих свой продукт дешевле, чем он им обходится, обусловлено выделение самоокупаемых, льготных и так называемых символических цен. Самоокупаемые цены на услуги организаций культуры и искусства, на наш взгляд, следует относить к некоммерческим, поскольку при их установлении учитываются только прямые производственные затраты организации (без коммерческих, управленческих и прочих накладных расходов). Льготные и символические цены (они преобладают в бюджетных организациях культуры и искусства) устанавливаются ниже фактических затрат организации. Разница между ними заключается в удельном весе компенсации в структуре цены (символической следует, на наш взгляд, считать цену, в которой доля компенсации составляет 70–80 %).

Выявление особенностей ценообразования в сфере культуры и искусства было бы неполным без рассмотрения проблемы применения ценовой дифференциации и ценовой дискриминации. В современной экономической литературе ей уделено достаточно внимания. Однако в основном речь идет о ценовой дифференциации, хотя иногда это понятие для специалистов означает ценовую дискриминацию, что не одно и то же. Конечно, ценовая дифференциация и ценовая дискриминация имеют общую черту: они предполагают, что цены на одну и ту же услугу могут быть для разных потребителей различными. Однако дифференциация цен связана, как правило, с различиями в уровне комфортности потребления услуг (более удобное относительно сцены или экрана место, например). Данный вид ценовой дифференциации достаточно традиционен для сферы культурно-досуговых услуг. К слову сказать, ценовая дифференциация применяется и в сфере туристских услуг. Цена путевки зависит от уровня комфортабельности гостиницы, качества и количества питания на маршруте, наличия (или отсутствия) культурной программы. Поэтому потребитель с невысоким уровнем платежеспособности может выбрать тур с невысоким уровнем комфортности, но более низкой ценой.

Принципиальное отличие ценовой дифференциации: все потребители, выбравшие данный уровень комфортности потребления услуг, находятся в равном положении относительно ее оплаты (зрители, сидящие на одном ряду, например, платят за билет одинаковую цену). Это обстоятельство принципиально отличает ценовую дифференциацию от ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация предполагает, что одна и та же услуга одного и того же качества или уровня комфортности предоставляется разным потребителям за разную цену. Различают три вида ценовой дискриминации — потребительскую, количественную и индивидуальную.

Потребительская ценовая дискриминация предполагает установление на услугу более низкой цены (и даже ее отсутствие) для отдельных групп потребителей. Группы потребителей могут формироваться по разным признакам (возраст, статус, наличие

заслуг перед государством, профессиональная принадлежность, гражданство). Сегодня в России ценовые льготы по данному признаку, как правило, установлены на услуги государственных учреждений культуры и искусства (музеи, театры, цирки, зоопарки, ботанические сады, музеи-заповедники, парки культуры и отдыха). При этом они могут устанавливаться как в соответствии с распоряжениями (рекомендациями) органов исполнительной власти, так и по решению руководства организации.

Количественная ценовая дискриминация предполагает установление зависимости цен на услуги от количества их одномоментного приобретения. Традиционно данный вид в социально-культурной сфере характерен при приобретении абонементов в театры, лектории, филармонии и т. п.

Индивидуальная ценовая дискриминация является наименее исследованным видом формирования цен в социально-культурной сфере. Более того, именно в отношении *индивидуальной* ценовой дискриминации наблюдается больше всего смещений с ценовой дифференциацией. Например, к индивидуальной ценовой дискриминации достаточно часто относят практику формирования цен на билеты в VIP-ложах при проведении зрелищных мероприятий. Полагаю, однако, что данная политика формирования цены не связана с дискриминацией, поскольку предполагает более качественное обслуживание, а значит, и относится к ценовой дифференциации. На мой взгляд, *индивидуальная* ценовая дискриминация означает возможность установления конкретному потребителю индивидуальной цены на услугу в зависимости, например, от сроков ее предоставления (изготовление заказа, проведение экспертизы, оформление документов). Следует подчеркнуть, что применение ценовой дифференциации и дискриминации одинаково актуально при формировании ценовой политики как коммерческих, так и некоммерческих организаций культуры и искусства.

В целом проблемы ценообразования в сфере культуры и искусства представляются достаточно интересными и актуальными для проведения комплексных научных исследований.