Тема 10. Особенности ценообразования в сфере культуры

План

1. Понятие ценообразования в сфере культуры

2. Методы ценообразования

3. Факторы спроса на продукцию сферы культуры

1. Понятие ценообразования в сфере культуры

Цена отражает количество денег, за которое продавец согласен продать, а покупатель готов купить единицу экономического блага, и является важнейшей экономической категорией

Особенности сферы культуры обусловливают особенности процесса ценообразования на производимое экономическое благо данной сферы.

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 XX века) цены в сфере культуры устанавливались директивно (централизовано), что характеризовалось стабильностью цен, доступностью услуг сферы культуры, при этом недостатком являлось отсутствие гибкости и дифференциации цен;

2 этап (с середины 80-х г.г. XX века - 90-е г.г. 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 N 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.

2. 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 пост-сопровождение услуги;

-следование за конкурентом, то есть 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, так как 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, так как «большая доля товаров и услуг производится в условиях естественной монополий (территориальных, правовых), олигополии либо монополистической конкуренции, при которых производитель имеет значительное влияние на процесс установления цены».

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 все-таки является 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 Эрроу К. «цены – это не какие-то произвольные наборы цифр - это именно тот набор, который уравновешивает 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…».

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

3. Факторы спроса на продукцию сферы культуры

Среди факторов спроса на продукцию сферы культуры относят:

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.

Кроме «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, так как 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 являются 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 (его название, жанр, автора, размера произведения)»;

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

В-четвертых, влияющая на размер цены - «культурная ценность». При этом по истинной ценностью культурного блага мы рассматриваем «эстетические, художественные или иные культурные свойства самого объекта».

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

Именно поэтому важно мнение 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» .

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, предоставляет производителям культурных благ широкие права по определению размера денежного выражения стоимости «культурной ценности», то есть продавец самостоятельно определяет цену, опираясь на редкость блага.

Данное свойство отражая «соотношение количества благ в наличии и потребность в них» относится к факторам влияющих 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 тому, что в данной сфере присутствует эффект «болезни издержек» и предложение культурных экономических благ требует от государства субсидий, так как расходы некоммерческих организаций культуры растут быстрее их доходов, то это приводит к тому, что цены на услуги в сфере культуры 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.

Таким образом, процесс ценообразования в сфере культуры имеет следующие особенности:

Во-первых, что стоимость культурного продукта не состоит в прямой зависимости от его полезности;

Во-вторых, все критерии оценки качества того, что нельзя потрогать руками, достаточно субъективны, так как экономика культуры развивается по особенным законам;

В-третьих, 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.

Указанные выше особенности обязательно нужно учитывать при установлении цены на экономическое культурное благо и применять следующую последовательность ее расчета:

1. Постановка задач по ценообразованию, при этом следует исходить из положения о том, какую роль отводит организация цене в своей коммерческой работе. В практике существуют различные ценовые стратегии. В частности,

-Стратегия высоких цен - предусматривает первоначальную продажу, но цене, которая значительно выше издержек, а затем следует понижение цены. Это относится к товарам новинкам, защищенным патентами. Стратегия возможна в условиях высокого уровня текущего спроса;

-Стратегия низких цен. Вначале устанавливается минимальная цена, чтобы привлечь максимально возможное число покупателей и завоевать рынок, при этом предприятие стремится к увеличению объемов производства и снижению издержек;

-Стратегия следования за лидером отрасли или на рынке. Цена устанавливается исходя из цены, предлагаемой главным конкурентом, либо ведущей фирмой отрасли;

-Стратегия дифференцированных цен. Проявляется в установлении цен в сочетании со всевозможными скидками и надбавками к среднему уровню цен для различных рынков, их сегментов и покупателей;

-Стратегия льготных цен. Направлена на работу с покупателями, в которых заинтересована организация;

-Стратегия установления престижной цены основана на установлении высоких цен на благо высокого качества, обладающего уникальным свойством.

2. Определение характера спроса и предложения. Для выявления тенденций в развитии спроса и предложения в зависимости от цены применяются графики спроса и предложения. Качественный и количественный анализ графиков позволяет определить, какова будет политика цен предприятия, а также политика по выходу на рынок с тем или иным товаром.

3. Оценка издержек производства, при этом необходимо исходить из их сравнения со среднеотраслевыми издержками (себестоимостью) на аналогичное благо. Себестоимость, рассчитываемая как средневзвешенная величина индивидуальных затрат различных организаций. Если издержки равны общественным или ниже их, организация получает прибыль, если же они выше, то теряется часть индивидуальной стоимости блага, и в итоге организации разоряются.

4. Анализ цен конкурентов, основное внимание в данном случае должно быть обращено на систему скидок, которую он представляет. При назначении цены руководствуются тем, что слишком низкая цена – это невозможность получения прибыли. Возможная цена - это минимальная цена на уровне издержек; средняя цена - на основе цен конкурентов; максимальная цена, — если благо имеет уникальные свойства и качества. Слишком высокая цена – это невозможность формирования спроса на культурное благо.

5. Выбор метода ценообразования.

а) Наиболее распространенным методом является метод «средние издержки плюс предпринимательская прибыль».

б) Метод на основе анализа безубыточности и обеспечения целевой прибыли.

в) Установление цены на основе ощущаемой ценности блага.

г) Установление цены на основе уровня текущих цен.

6. Установление окончательной цены.

После проведения всех расчетов устанавливается окончательная цена на производимое экономическое благо.

Литература:

Котенева О.Е., Николаев А.С. Методы управления интеллектуальной собственностью.: учебно-методическое пособие / О.Е. Котенева, А.С. Николаев. – СПб.: Университет ИТМО, 2020. – 108 с.

Воробьева, Е.С. Экономика социокультурной сферы : учебно-методическое пособие : для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.01 – «Культурология» / Е.С. Воробьева. – Владивосток : Издательство Дальневосточного федерального университета, 2021. – [15 с.]. – URL: https://www.dvfu.ru/science/publishingactivities/catalogue-of-books-fefu/

Игнатьева Е. Л. Экономика культуры: Учебное пособие. — М.: Изд-во "ГИТИС". 2009. — 232 с. ISBN 5-7196-0274-7

Чарная И.В. Введение в экономику культуры: Учеб. пособ. - Изд-е 2-е, перераб. и доп. - М.: МГУКИ, 2010.-185 с.